

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE

DOTTORATO DI RICERCA

**QUALITA' AMBIENTALE E SVILUPPO ECONOMICO
REGIONALE**

Ciclo XX

M-GGR/02 GEOGRAFIA ECONOMICO-POLITICA

**TURISMO RELIGIOSO: PERCORSI CULTURALI- RELIGIOSI COME LEVA
DI SVILUPPO TERRITORIALE**

Presentata da: dott. Marcella Nuzzo

Coordinatore Dottorato

Relatore

Chiar.mo Prof. Carlo Cencini

Chiar.ma Prof.ssa Anna Trono

Esame finale anno 2008

Indice

Introduzione	III
1 Turismo: dalle origini ai turismi	III
2 Problemi nello studio del turismo culturale e religioso	IX
3 Il mercato turistico e lo sviluppo sostenibile del territorio	XI

CAP. I Territorio e sviluppo locale

Premessa

1.1 Il territorio: processi di globalizzazione

1.2 I volti del capitale territoriale

1.3 Sviluppo locale e sostenibilità

1.4 Competitività e produzione di valore

1.4.1 Sistemi Locali Territoriali

1.4.2 Politiche territoriali e sviluppo locale

CAP II Il turismo culturale

Premessa

2.1. Il sistema turistico: il trend e le questioni di governance

2.2. I risvolti economici

2.3. Il rapporto turismo-sostenibilità ambientale

2.4. Il luogo costruito, percepito e consumato

2. 5. Sviluppo locale, territorio turistico come realtà sistemica

2.6 L'identità del turismo culturale

2.7 Vincoli e opportunità per una valutazione

2.8 Per un più efficace rapporto tra turismo e cultura

2.9 Lo sviluppo del turismo culturale

CAP. III Marketing del territorio

3.1. Il territorio come punto di arrivo: forme organizzative del territorio

3.2 I requisiti per lo sviluppo di un distretto culturale

3.3 Lo sviluppo dei distretti in Italia

3.4 Riflessioni sullo sviluppo del territorio

3.5 Il piano di marketing del territorio

3.6 Fasi del piano di marketing: dai processi di analisi alla definizione dell'identità

3.7 La segmentazione e il posizionamento

3.8 L'identificazione dei parametri di qualità

3.9 Il prodotto

CAP IV Il turismo religioso

Premessa

4.1 Pellegrinaggio e sue origini

4.1.1 Il pellegrinaggio penitenziale

4.1.2 Verso il pellegrinaggio devozionale mariano

4.2 Turismo religioso

4.3 Prospettive future

4.4 Continuità, contiguità, discontinuità

4.5 Turismo religioso e identità personale

4.6 Turismo religioso e identità personale

4.7 Beni culturali e turismo religioso

4.8 Sistema e organizzazione del turismo religioso

4.9 Accoglienza e ospitalità

4.10 Nuova mentalità progettuale

4.11 I "Cammini d'Europa"

4.11.1 L'itinerario culturale

4.11.2 Attività, azioni e strumenti nell'ambito dei Cammini d'Europa.

CAP. V Il territorio e l'economia del Salento leccese.

5.1 Il territorio

5.2 Tendenze demografiche

5.2 L'economia del territorio

5.2.1 Il comparto agricolo

5.2.2 Il settore industriale

5.2.3 Il settore turistico

5.3 Politiche per lo sviluppo turistico locale

5.3.1 I sistemi turistici locali: politiche e governance in Puglia

5.3.2 Dai distretti industriali ai sistemi turistici locali

5.3.3 I sistemi turistici locali in Puglia

5.4 Nuove tendenze della politica turistica regionale

CAP VI Itinerari culturali e percorsi religiosi nel Salento

Premessa

6.1 "La via Leucadense": la via dei pellegrini nel Salento

6.1.1 Il pellegrinaggio al Santuario di Santa Maria di Leuca: caposaldo della diffusione della cristianità in Europa

6.1.2 Ricorrenze annuali dedicate alla Madonna di Leuca: festività religiose

6.1.3 L'antico percorso mariano leucadense

6.1.4 Conventi sulla via leucadense dei pellegrini

6.1.5 Verifica su campo tramite interviste

6.1.6 Prospettive turistico-culturali, indirizzi per una crescita sostenibile

6.1.7 La promozione territoriale

6.2 Percorsi tematici religiosi legati al culto mariano

6.2.1 Beni culturali di carattere religioso e "valore ecumenico della Vergine Madre". Il metodo di ricerca.

6.3 Tematiche e presentazione del territorio

6.3.1 Il percorso dei pellegrini reinterpretato in funzione turistica

CAPITOLO VII Progettazione, protezione e gestione degli itinerari turistico-culturali. Quale futuro?

7.1 Strumenti per la sostenibilità del turismo

7.2 Rafforzamento delle reti di ricerca a scala europea e mediterranea

Bibliografia

INTRODUZIONE

1 Turismo: dalle origini ai turismi

Nomadismo, traffici mercantili e affari, relazioni di parentela o di amicizia, brama di dominio e guerra, svago e riposo, religione e istruzione, conoscenza e cultura: tra le principali ragioni che inducono o obbligano individui e gruppi a muoversi nello spazio attraversando monti, pianure, fiumi e mari quella della conoscenza e della cultura è tra le più antiche e al tempo stesso tra le più moderne. Ulisse è il mito del viaggiatore guidato dalla volontà di conoscenza, la cui dimensione è innanzitutto antropologica e culturale. Ulisse non visita monumenti storici, ma vuole conoscere popolazioni, usanze, credenze; vuole sfidare i limiti della natura umana. Questa è la variante ancestrale e neuro-biologica del viaggiare e del fare turismo culturale: un bisogno umano, una necessità materiale espressa dal nostro corpo e dalla nostra mente. Erodoto è forse il primo mito del viaggiatore che, oltre al desiderio di conoscenza di altri popoli e usanze materiali, cerca e vuole conoscerne la dimensione religiosa, architettonica e scientifica. Quanti altri esempi illustrano la volontà di viaggiare per ragioni culturali e non solo materiali: dalla curiosità politico-sociale-commerciale di Marco Polo ai milioni di visitatori degli emblemi del patrimonio mondiale dell'umanità o ai milioni di turisti, che dai tempi dei *Gran Tours* romantici dell'aristocrazia europea ad oggi, associano svago e riposo ad arricchimento culturale e conoscenza di tradizioni e costumi di altre civiltà. Conoscere attraverso l'arte, le tradizioni e i saperi locali, la storia e l'origine della propria identità non è solo un obbligo scolastico, ma una esigenza personale forte e radicata. La categoria del turismo culturale può essere definita sia dal punto di vista della domanda secondo l'insieme delle motivazioni individuali e di gruppo, sia dal punto di vista dell'offerta, in base alla capacità di attrazione di un territorio, perché è

sempre più apprezzato dalla sensibilità di chi viaggia il fatto che il bene singolo e il contesto territoriale, l'architettura e l'ambiente, l'arte e la società siano armoniosamente fuse in uno spazio modellato dalla operosità e dalla creatività, quale espressione della cultura locale.

Cultura è oggi segno di una civiltà, si tratti di una vecchia fabbrica, ricordo di antichi splendori industriali e sacrifici operai, o di un museo che raccoglie i capolavori dell'arte o della religiosità locale. La cultura secondo l'impostazione dell'UNESCO può essere *tangibile*, quindi espressa dai monumenti, opera d'arte, palazzi, parchi, siti naturali, o *intangibile*, ossia le tradizioni, lo spettacolo, le pratiche sociali, il folklore, il *savoir faire*, i saperi e il paesaggio. Vi è però una terza accezione che in qualche modo è una intersezione dei contenuti delle due precedenti: la nozione di cultura materiale. Ci si riferisce, in particolare, al patrimonio culturale materiale che è costituito da strumenti e oggetti funzionali che formano l'*habitat* umano, l'ambiente secondario costruito dall'uomo. Se si vuole semplificare il ragionamento e usare uno slogan molto noto, si potrebbe dire che la cultura materiale italiana è fatta in gran parte dal *made in Italy*, ossia dalla capacità di dare risposte all'ambiente attraverso la produzione di beni e servizi, che soddisfano i bisogni dell'uomo. Il patrimonio della cultura materiale è composto da beni che sono simultaneamente intangibili nella loro natura intellettuale e tangibili nella loro sostanza materiale. I beni della cultura materiale sono il risultato di un'accumulazione culturale, ossia della risposta che una comunità ha dato ai suoi bisogni o alla ricerca di uno stile di vita. La cultura materiale ha un carattere funzionale, mentre la cultura tangibile e intangibile ha natura prevalentemente estetico-artistica o, come si diceva già agli inizi del secolo, è una cultura non funzionale e in questo senso *in-utile*. La cultura materiale è, dunque, un'unione di elementi tangibili e intangibili. Diciamo che gli uni sono incastrati negli altri. La cultura materiale è cultura vivente, è cultura contemporanea. Ovviamente, se volessimo fare un

elenco dei suoi campi di applicazione e produzione scopriremmo che questi sono innumerevoli, ma tutti in un certo senso attivi e realizzabili in un potenziale contesto distrettual-culturale.

Rivitalizzare la cultura materiale è un modo di “far vivere” il patrimonio, sia quello storico-culturale, che quello naturale-ambientale.

Vivere il patrimonio, in certi casi farlo rivivere, è anche una consapevolezza, perché si vuole che un sito culturale sia in grado di produrre cultura nella contemporaneità. Un sito culturale, infatti, non è soltanto il segno di una cultura del passato, ma una risorsa che può continuare a produrre oggi valore economico e culturale. Diventa allora importante il legame tra la capacità produttiva di beni e servizi e la contemporaneità dell'azione culturale. È evidente che la prospettiva dell'offerta di turismo culturale deve in qualche modo rispettare le caratteristiche della domanda e in particolare di quei segmenti che sono sensibili alla coniugazione di apprendimento e divertimento.

Territorio di colline, mare, chiese, castelli e uliveti, di tradizioni orali, saperi, tecniche artigianali il Salento può essere letto come un paesaggio culturale in cui natura e cultura sono intimamente fuse e i singoli beni culturali sono i segni più visibili dell'azione del genio dell'uomo.

Il paesaggio culturale è sottoposto incessantemente ad un processo di cambiamento perché il territorio è il supporto della produzione materiale e quindi il luogo per eccellenza delle trasformazioni socio economiche, la prova evidente delle necessità, nei piani di sviluppo, di tenere conto del contesto, delle interazioni e dei cambiamenti.

Per attrarre flussi turistici di rilievo è necessario mobilitare tutte le risorse locali, potenziali e reali. La dotazione di capitale culturale e la produzione di beni e servizi fondati

sull'eccellenza della cultura locale costituiscono il criterio che permetterà di rafforzare l'identità del territorio. Esprimono un valore culturale che può attrarre turisti ed escursionisti, i quali ultimi rappresentano una risorsa importante, interessata soprattutto alle manifestazioni della cultura materiale locale. In particolare l'offerta culturale dovrà essere esplorata secondo le dimensioni del patrimonio storico artistico (musei, palazzi, edifici religiosi, siti, paesaggio); dello spettacolo (danza, teatro, musica, festival e folklore) e della cultura materiale: artigianato, industria agro-alimentare e gastronomica.

Il turismo religioso è una importante variante del turismo culturale, da cui tuttavia si differenzia. In realtà, l'idea di legare luoghi ed eventi religiosi al fenomeno turistico è in sé controversa: criticata dalle autorità religiose, che in essa individuano una diversione dalla pura pratica del pellegrinaggio; è anche molto discussa a livello teorico, nella difficoltà di darne una precisa definizione, che ne consenta l'inserimento all'interno del settore turismo.

Si è negato spesso che la visita di un luogo dettata da motivazioni religiose possa essere definita turismo, pur essendo la figura del pellegrino molto vicina a quella del turista. Infatti, sia l'uno che l'altro affrontano un viaggio volontario e temporaneo verso un luogo diverso dalla residenza permanente, entrambi possono produrre un fenomeno di massa; la comune natura di evento che rompe con la routine quotidiana produce nei due casi conseguenze di carattere economico, demografico e urbano.

L'elemento religioso (siti, funzioni e cerimonie religiose) può invece costituire un importante fattore geografico per lo sviluppo turistico dell'area che lo accoglie. Se il successo di una meta di pellegrinaggio richiede la formazione spontanea di una forte devozione popolare esige anche, e soprattutto, la programmazione di specifiche azioni da parte di tutte le istituzioni, religiose e laiche. Se la formazione di una nuova meta di

pellegrinaggio è legata ad una forte dose di casualità, non si può dire lo stesso per il suo sviluppo, che prevede un forte impegno in termini di pubblicità, di pianificazione degli investimenti.

L'attenzione al motivo religioso crea mobilità, flussi di popolazione, di turisti e può diventare occasione di promozione del prodotto locale, mettendo a sistema tutte le risorse economiche presenti nell'area di riferimento, rintracciando effetti sinergici risultato della stretta intercomplementarietà tra i servizi, culturali e turistici, rivolti all'utenza e le attività produttive collegate. Pertanto, la compatibilità e la sostenibilità nonché la coerenza degli interventi che promuovano il prodotto religioso deve avvenire attraverso l'integrazione orizzontale tra il sistema territoriale (ambiente, paesaggio, sistemi socio-produttivi, ecc.) e gli attori locali (istituzionali e non) coinvolti, che consenta un processo di valorizzazione del patrimonio culturale (conoscenza, tutela, conservazione, gestione e fruizione) in linea con lo sviluppo locale. Non è per niente semplice stimarne la dimensione e misurare i flussi che lo caratterizzano, considerata la mancanza di dati statistici a livello nazionale e internazionale.

2 Problemi nello studio del turismo culturale e religioso

Gli unici di cui si può disporre sono raccolti nei santuari o centri religiosi. Così come, limitata è la bibliografia destinata al turismo religioso. Non manca la letteratura che analizza il ruolo che la religione assume nella nostra cultura, vita e comportamenti abituali; notevoli sono gli studi sui collegamenti fra storia del turismo e della religione e sui legami tra religione e pellegrinaggi e turismo e pellegrinaggi; poche ricerche di natura teorica sono state condotte su turismo e religione oppure sull'analisi dell'offerta turistica o del comportamento turistico.

Si impone pertanto il ricorso a fonti dirette e ad interviste, attestando l'attenzione sul caso di studio di interesse religioso partendo dal principio che la religione è insieme causa e

conseguenza di flussi turisti.

Dal punto di vista metodologico il punto di partenza imprescindibile è stato il reperimento di bibliografia sul tema e l'integrazione di fonti eterogenee. Lo studio del sito richiede innanzitutto l'indagine delle sue specificità di interesse religioso e qualità territoriali più in generale; seguito da un'analisi della quantità e la qualità dei flussi turistici; il coinvolgimento delle autorità religiose e politiche locali nella gestione del sito; i processi e le attività che ruotano intorno al fattore religioso (commerci, servizi, iniziative culturali); l'offerta di servizi (tipologia, qualità e quantità, in base alle richieste dei turisti e della comunità locale); l'ospitalità distinta per tipologia (ostelli, hotel, ecc. strutture di ristorazione), il legame *Accommodation* territoriale ed attività produttive (forniture alberghiere, edilizia, produzione agroalimentare, artigianato); gli investimenti pubblici; l'impatto socio-economico e incidenza del fattore religioso sullo sviluppo locale (ruolo dei turisti/pellegrini nei comportamenti, modelli di vita sulla comunità locale); la capacità di gestione del turismo nel sito di interesse religioso; la qualità e sostenibilità dell'offerta attraverso la somministrazione di un questionario a turisti e *stakeholders*. Il questionario somministrato al turista, è mirato a conoscerne l'identità e i modelli di visita; la religiosità (non religioso, moderatamente religioso, religioso); la percezione del sito come espressione del suo patrimonio culturale; le motivazioni che hanno sollecitato la visita (motivi religiosi e/o associati con la cultura del turista e/o l'offerta culturale del sito); il grado di soddisfazione della visita; il comportamento turistico.

Il turismo culturale ha assunto negli ultimi anni dimensioni sempre più rilevanti e, conseguentemente, ha visto crescere sensibilmente l'attenzione dei livelli istituzionali e degli operatori, sia del turismo, sia della cultura, impegnati a vario titolo nello studio del fenomeno e nelle possibili azioni da intraprendere per il suo sviluppo. Non si tratta certo di

un'operazione semplice: la cultura, da sempre appannaggio prevalentemente di una elite di studiosi e di esperti, si trova oggi a doversi confrontare con una crescente domanda da parte di un sempre più vasto numero di persone, mosse da una ricerca di esperienze interiori, da sempre più puntuali esigenze di utilizzo del proprio tempo libero e di qualità della vita.

Questo rappresenta una grande opportunità per il settore culturale, anche per uscire da forme di rigidità e da un atteggiamento autocentrato. Tutte le concezioni elitarie al riguardo del possesso, della comprensione e dell'interesse per i beni culturali rischiano di far allontanare da essi la popolazione e far scemare il suo senso di appartenenza ad un mondo con il quale, evidentemente, non si identifica. Inoltre, il turista che orienta le sue scelte verso il prodotto culturale ha il diritto di fruirne, per arricchire il proprio bagaglio culturale e per appagare il proprio bisogno di esplorazione e di nuove conoscenze. Il turismo è essenzialmente contatto e incontro fra persone e culture. Alla tutela dei beni culturali va dunque affiancata un'azione costante di diffusione e di promozione rivolta alle varie fasce della popolazione, per fare in modo che la cultura possa diventare per tutti e non solo per pochi.

3 Il mercato turistico e lo sviluppo sostenibile del territorio

Il turismo, da sempre impegnato nell'analisi dei bisogni del mercato e delle potenzialità esprimibili, vede chiaramente nel turismo culturale non più un segmento, ma un'area di grande interesse ai fini non solo del tanto temuto sfruttamento dei bacini di utenza, ma anche e soprattutto della destagionalizzazione dei flussi turistici e dello sviluppo in senso sostenibile del territorio, che diventa un'istanza prioritaria per tutti. Perché il sodalizio tra turismo e cultura si realizzi efficacemente, occorre sviluppare una serie di sinergie fra gli operatori privati e un'attenta progettualità che parta da una corretta programmazione all'interno di un quadro di cooperazione istituzionale (stato-regioni, regioni-enti locali) e di concertazione territoriale. Occorre consentire al turismo di integrarsi maggiormente con la

promozione dei beni, delle attività e delle tradizioni culturali, del paesaggio, identificando correttamente il fenomeno complesso del turismo culturale in tutte le sue implicazioni strategiche e operative.

Altrettanto necessario è sistematizzare le informazioni più rilevanti e gli avvenimenti salienti che stanno caratterizzando il settore del turismo e quello dei beni culturali, con l'intento di convogliarle e ordinarle nell'ambito del turismo culturale. Strettamente legata è l'analisi delle potenzialità del territorio nelle sue molteplici dimensioni: storico-paesaggistica, antropologica, sociale ed economica, come contenitore all'interno del quale confluiscono le dinamiche dello sviluppo in senso turistico-culturale, che appare, forse, oggi l'unica vera possibilità per un territorio di esprimere il reale vantaggio competitivo in un contesto euro-mediterraneo in particolare e nel mercato internazionale in generale.

I beni culturali, il turismo e il territorio hanno solo iniziato un percorso che presenta una serie di potenzialità in termini di sinergie esprimibili. Occorre analizzare le dinamiche del delicato rapporto tra Stato e mercato, tra responsabilità pubbliche e azioni dei privati, tra conservazione del patrimonio e fruizione, attraverso una più efficiente ed efficace organizzazione della domanda. Dall'evoluzione dello scenario della domanda emerge un significato di cultura che travalica i confini del prodotto culturale per divenire una ricerca interiore, che parte dall'individuo per poi assumere le forme di vera e propria dimensione sociale. Su questo fenomeno si sta sensibilizzando in maniera crescente il turismo, che oggi sembra dover rispondere a istanze diverse rispetto al passato: anche il viaggio, così come tradizionalmente inteso, assume le forme di un'esplorazione finalizzata alla ricerca di benessere interiore e di esperienze significative sotto il profilo emozionale e spirituale.

Per intraprendere un percorso che conduca allo sviluppo sostenibile del territorio, istanza assolutamente imprescindibile, occorre dunque progettare la dimensione del turismo

culturale. Occorre analizzare le interazioni tra la dimensione globale e quella locale con cui il territorio si trova a confrontarsi, per poi esaminare le varie componenti che lo caratterizzano e le forme di competitività esprimibili. Un'attenzione particolare è riservata alla popolazione locale, per la quale il territorio rappresenta lo spazio vitale: le tradizioni culturali, i bisogni, le dinamiche sociali e i comportamenti dei residenti sono il punto centrale per quel delicato processo che porta alla definizione dell'identità territoriale. Molte le tematiche connesse da indagare: il sistema turistico, le complesse questioni di *governance*, i fenomeni di cambiamento che si stanno manifestando nella domanda e i possibili *trend* dei prossimi anni, i loro risvolti economici, il tema delicato dell'impatto ambientale e socio-culturale che lo sviluppo determina, il tema del turismo sostenibile, il tema della costruzione del luogo turistico e la complessa percezione di questo aspetto da parte dei fruitori.

Il territorio si configura al tempo stesso come punto di partenza e di arrivo per le politiche di sviluppo. Da qui l'analisi delle forme organizzative del territorio e in particolare quella del distretto culturale, tema sul quale si assiste da alcuni anni ad un ampio dibattito. Il sistema turistico-culturale sembra l'ipotesi più verosimile e percorribile per intraprendere le politiche di sviluppo nel nostro Paese. Considerazioni per un percorso di sviluppo, in cui il *drive* sia rappresentato dalla cultura e il turismo sia co-protagonista e al tempo stesso facilitatore dei processi, per proiettare il sistema turistico-culturale in una dimensione che coinvolge ambiti territoriali allargati, affini culturalmente, a livello interregionale, nazionale e transnazionale. Relativamente al marketing, in questo ambito si parla al tempo stesso di territorio come bacino di produzione culturale e di destinazione in quanto luogo prescelto dal turista. Un'attenzione particolare è rivolta sia alla popolazione locale (come insieme degli attori che compongono l'offerta, come comunità ospitante e come fruitore del prodotto

turistico-culturale) sia al mercato nazionale e internazionale.

Il marketing costituisce uno strumento non solo per facilitare l'incontro tra la domanda e l'offerta, ma anche per migliorare la qualità della vita del territorio. Uno spunto di riflessione è rivedere la politica degli interventi sporadici, che ha spesso costituito il modo di operare nel nostro paese, a vantaggio di una maggiore programmazione di lungo periodo, di un'ampia concertazione. Alcuni attori svolgono attività di marketing territoriale, di informazione, consulenza e altre attività mirate ad una ricaduta socio economica sul territorio, partecipando a fiere di settore in modo da collegare la domanda e l'offerta del territorio. Obiettivi di tali attività sono la creazione di una cultura dell'ospitalità, la movimentazione del territorio in termini di flussi turistici, la valorizzazione dell'immagine, la riorganizzazione dei servizi del territorio, la messa in atto di azioni promozionali e di comunicazione integrata. Gli obiettivi sono la valorizzazione delle produzioni tipiche; l'organizzazione di eventi locali di forte richiamo; la creazione di collegamento migliori con i tour operator; l'ideazione e realizzazione di una segnaletica (cartelli e segnali stradali, schede informative) e di un logo comuni che identifichino il circuito; la creazione di un marchio di promozione; il recupero di manifestazioni e tradizioni locali; la definizione di standard di qualità delle aziende aderenti al circuito; la realizzazione di materiale informativo cartaceo più organico; l'allargamento dell'offerta di infrastrutture; l'erogazione di incentivi per il contenimento dei prezzi alberghieri; il miglioramento dell'accessibilità. Il prodotto turistico si può articolare attraverso degli itinerari con tematiche varie che coniughino natura, arte e storia a percorsi spirituali lungo le vie dei pellegrini. Facendo l'analisi dell'offerta da un punto di vista tematico si possono riscontrare alcuni filoni prevalenti come l'arte e la storia, la natura, l'eno-gastronomia, il turismo culturale/spirituale.

Tuttavia l'accessibilità complessiva dei territori appare inadeguata alle aspirazioni di sviluppo turistico ma soprattutto emerge un'evidente incapacità da parte delle strutture tradizionali di governo del territorio e dell'attività economica di "fare sistema" mettendo a valore in maniera integrale l'intreccio di specializzazioni, attrattive e temi, che influenza anche la capacità di attirare risorse e finanziamenti.

I principali problemi risiedono nelle carenze organizzative (coordinamento a livello orizzontale tra diversi enti di governo territoriale) e nella mancanza di strategie comuni a livello verticale (tra amministrazioni di livello differente) e diagonale (tra pubblico e privato). Altri motivi sono la scarsa dimensione quantitativa ed imprenditoriale del settore ricettivo; la frammentazione delle immagini proposte e promosse attualmente. Si rileva una scarsa strategia di promozione turistica (e le conseguenti attività di marketing), ma si rileva anche una sostanziale incapacità di mettersi d'accordo su un'immagine chiara.

L'opportunità di migliorare la strategia di sviluppo turistico locale attraverso la creazione e la promozione di un marchio unico per l'intero territorio costituisce un altro dei passi importanti, ma che devono essere fondati sulla creazione di un vero e proprio "sistema di gestione" per non ricadere nell'ennesima duplicazione di sforzi e occasione di perdita di *focus*. Con riferimento alla qualità del prodotto turistico si può contare sulla disponibilità di una scelta sufficientemente ampia di prodotti turistici e i livelli di qualità sono piuttosto difforni sul territorio o comunque carenti in alcuni casi. La domanda di qualità viene anche e soprattutto dagli operatori stessi: l'opportunità di definire e imporre standard di qualità uniformi per le aziende aderenti al circuito. Sarebbe auspicabile puntare, da una parte, su un miglioramento della capacità organizzativa e della focalizzazione del sistema attuale, e dall'altra su una vera e propria presa di coscienza da parte degli operatori stessi del potenziale del territorio.

Lo sviluppo dei territori a vocazione turistica, la rivitalizzazione dei territori turistici, il miglioramento qualitativo dei territori turistici sono tutti obiettivi il cui perseguimento deve essere effettuato secondo i principi del turismo sostenibile, in particolare attraverso una pianificazione degli interventi che garantisca la compatibilità tra ambiente, società ed economia locale per mezzo della concertazione fra soggetti pubblici e privati.

Gli obiettivi da raggiungere sono diversi dal contributo alla creazione, al potenziamento e alla qualificazione delle “filiera” che costituiscono il prodotto turistico locale al fine di sviluppare economie turistiche di sistema; allo sviluppo dell’iniziativa pubblica, in particolare sul fronte infrastrutturale, dei servizi e della sostenibilità ambientale, a sostegno delle attività turistico-economiche al fine di favorire l’integrazione e la diversificazione del prodotto turistico locale; dal contributo alla generazione di ricadute socio-economiche delle attività turistiche locali attraverso il potenziamento infrastrutturale e della rete dei servizi turistici locali; all’introduzioni di elementi di innovazione nella programmazione e gestione delle attività territoriali, sia dal punto di vista tecnologico, sia organizzativo, coerenti e funzionali con il prodotto turistico locale; alla capacità di dar luogo a modelli di programmazione turistico territoriale esemplari e trasferibili ad altre realtà analoghe.

Gli strumenti e le modalità di perseguimento degli obiettivi vanno dalla valutazione preliminare d’impatto ambientale degli effetti della pianificazione e programmazione turistica d’area; allo studio di fattibilità finalizzato alla verifica preliminare delle potenzialità di sviluppo turistico del contesto locale, in relazione alle risorse ambientali, socio economiche e culturali e nel rispetto dello sviluppo sostenibile; dal programma integrato che, sulla base dello studio di fattibilità, predisponga un quadro complessivo degli interventi , pubblici e privati, che si intendono promuovere per lo sviluppo, la rivitalizzazione e il

miglioramento qualitativo del turismo nella località comprensivo delle azioni necessarie in materia di controllo degli impatti e della valutazione delle ricadute socio-economiche e dell'uso sostenibile delle risorse; alla progettazione degli interventi coerente con i criteri di sostenibilità attenta alle problematiche di impatto ambientale.

L'ordinamento giuridico del turismo è il risultato della complessa interazione di fonti comunitarie, statali e regionali che regolamentano sia gli aspetti istituzionali e finanziari del settore, sia ambiti materiali più specifici. Necessario il riferimento al quadro normativo disciplinato dalla L. 135/2001, che reca la riforma della legislazione nazionale del turismo, attualmente in vigore. La novità di maggior rilievo all'interno del quadro normativo-istituzionale predisposto dal legislatore del 2001 è l'istituzione della figura del "sistema turistico locale". Per la prima volta, la legge nazionale definisce direttamente l'unità base su cui dovrebbe reggersi tutto l'impianto delle politiche di sviluppo del settore turistico. Secondo quanto dispone l'art.5, i sistemi turistici locali sono "i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a Regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate. Gli enti locali o soggetti privati, singoli o associati, promuovono i sistemi turistici locali attraverso forme di concertazione con gli enti funzionali, con le associazioni di categoria che concorrono alla formazione dell'offerta turistica, nonché con i soggetti pubblici e privati interessati". L'obiettivo principale della soluzione adottata dal legislatore statale è quello di favorire, in linea con i dettami del principio di sussidiarietà verticale ed orizzontale, la creazione di un sistema flessibile che possa rispondere in modo più efficace alle diverse esigenze delle singole realtà locali.

Se radicale è il mutamento nella concezione del viaggiare, che indirizza i visitatori emergenti a cercare nel viaggio un'esperienza di contatto con il territorio nel suo complesso, considerato un palinsesto narrativo dalle molteplici dimensioni e capace di soddisfare aspettative profonde, necessariamente se ne devono trarre chiari indirizzi ai fini della progettazione di un sistema turistico-culturale che intenda affermarsi e consolidarsi nei prossimi anni. Abbandonare rapidamente la lettura tradizionale del turismo culturale, caratterizzata da una sorta di competizione tra aree contigue o simili basata sul possesso di elementi di spicco risulta dunque una condizione preliminare per elaborare un progetto di crescita e le sue linee guida. L'obiettivo, piuttosto complesso, è lo sviluppo di una vocazione turistico-culturale che si mostri in tutto compatibile innanzitutto con il dipanarsi delle aspettative e dei bisogni della comunità residente.

Un elemento comune è la mancata prevalenza di uno specifico tipo di turismo pur nella varietà delle occasioni tematiche offerte: nonostante sia ricco nell'offerta di opportunità culturali, eno-gastronomiche, ambientali e tecnico-produttive, che costituiscono un ampio ventaglio di opzioni per il turista, la sua vocazione identitaria dovrebbe puntare all'integrazione delle diverse caratteristiche, piuttosto che a una sorta di specializzazione che ne privilegi una sulle altre. Si tratta di un territorio, che potrebbe risultare poco attraente per un visitatore attento ad aspetti celebrativi e straordinari dell'esperienza turistica, ma al contrario del tutto in linea con indirizzi del turismo culturale fondato sull'identità specifica del territorio che negli ultimi anni ha dato forza ai progetti di crescita di alcune Regioni (Marche, Basilicata), capaci di esprimere una chiara identità proprio nella morbidezza armonica con la quale tutti gli elementi rilevanti si combinano nel territorio, consentendo la realizzazione di un'esperienza turistica e culturale complessiva di notevole valore e caratterizzata da un uso del tempo e dello spazio certamente a misura d'uomo.

CAPITOLO I

TERRITORIO E sviluppo locale

Premessa

Il presupposto, condiviso da quanti, di diversa estrazione disciplinare, studiano il territorio, è che esso debba essere considerato “un elemento primario e non un elemento derivato” (Storper, 1997) nei processi di sviluppo socio-economico e culturale. Tuttavia, mentre la maggior parte degli studi territoriali di matrice socio-economica considera il territorio come un sistema dinamico di relazioni intersoggettive capaci di sedimentare risorse relazionali, cognitive e organizzative di tipo contestuale, esiste anche una concezione di territorio che inserisce queste componenti socio-culturali in una più ampia visione sistemica, comprendente tutte le altre componenti che nel corso della storia naturale e umana hanno variamente dotato i luoghi di risorse specifiche. Secondo questa visione, comune a geografi e studiosi di pianificazione territoriale, il territorio è “prodotto storico di processi di coevoluzione di lunga durata fra insediamento umano e ambiente, natura e cultura (...), esito della trasformazione dell’ambiente a opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione” (Magnaghi, 2000). Questa idea di territorio ha le sue radici storiche nella geografia umana classica (A. von Humboldt, K. Ritter), nelle sue rielaborazioni tra fine ‘800 e primi del ‘900 ad opera di geografi come E. Rèclus e, poi, della scuola regionale francese di Vidal de la Blache, con forti influenze successive sulla storiografia delle *Annales* (L. Febvre, F. Braudel) e, in Italia, sulla geografia umana storicistica di L. Gambi. Il discorso sui sistemi locali territoriali risente necessariamente dei pregi e dei limiti di queste origini disciplinari. Dei pregi, in quanto adotta la visione transcalare del “locale” propria della geografia e perché introduce, nell’analisi dello sviluppo, l’interazione coevolutiva con l’ambiente come fattore che concorre a spiegare la variabilità geografica delle forme di

organizzazione, delle tecnologie, dei caratteri culturali e identitari, dell'azione collettiva e, in definitiva, la specificità dei cammini di sviluppo propri dei diversi sistemi territoriali. Per quanto riguarda i limiti, va tenuta presente la tendenza della geografia a privilegiare i caratteri e i fattori di permanenza rispetto a quelli del cambiamento, con la tentazione di parlare delle "cose" a scapito delle relazioni e quindi degli oggetti a scapito dei soggetti (Dematteis, Governa, 2005). Il rischio potrebbe essere quello di pensare il territorio come un "contenitore" di dotazioni fisse, cioè come un "dato" invece che come un sistema che si auto-produce continuamente, pur mantenendo nel tempo la sua identità. Sarà pertanto importante chiarire cosa si intende per territorialità, quali siano i rapporti tra sviluppo locale e territorialità, per individuare il contributo che si può portare alle teorie e alle pratiche di sviluppo locale. Sarà opportuno stabilire i collegamenti fra territorialità e sostenibilità, per definire principi e modelli di sostenibilità territoriale che indichino le possibilità di una autoproduzione sostenibile dei sistemi territoriali a partire dal livello locale. Proprio le riflessioni sullo sviluppo locale hanno messo in evidenza l'importanza della dimensione territoriale all'interno dei processi dello sviluppo e delle politiche rivolte alla sua promozione. Se questi sono i punti di partenza, bisogna tener conto che coesistono diverse, e spesso contraddittorie, concezioni di sviluppo locale. Le diverse concezioni rimandano alla sostanziale ambiguità di alcune delle parole chiave quali territorio, identità territoriale, sviluppo locale: termini ambigui, che presentano significati diversi nelle diverse discipline che ad essi fanno riferimento. In questo contesto per sviluppo locale si intende non solo un processo di crescita di un settore produttivo o di un'aggregazione locale di imprese, ma un processo di sviluppo territoriale, basato sulla valorizzazione sostenibile delle risorse materiali e immateriali presenti in un certo territorio, e che coinvolge anche la sfera sociale e culturale e le capacità di auto-organizzazione dei soggetti.

1.1 Il territorio: processi di globalizzazione

Nell'ultimo quarto del secolo scorso, il ruolo dei territori nei processi di sviluppo è mutato in seguito ad alcune profonde trasformazioni del loro rapporto con il sistema mondiale delle relazioni economiche, sociali e politiche. Ai grandi cambiamenti che negli ultimi decenni hanno caratterizzato l'evoluzione della nostra società solitamente è associato il termine globalizzazione. Molto è stato scritto per riflettere sull'avvento del sistema post-industriale, sull'abbattimento delle frontiere geografiche e fra aree mondiali, sulla progressiva attenzione ai costi di produzione, alle economie di scala e alle aggregazioni fra imprese. Pur con accenti diversi l'insieme di queste riflessioni mette in evidenza un accresciuto interesse per i territori locali i quali appaiono, o secondo alcuni riappaiono, come "attori" dei processi di sviluppo (Cox, 1997).

La definizione di *new economy* trae fondamento dalla produzione di beni immateriali e dalle tecnologie, come strumento per la produzione e lo scambio di informazioni, limitando di fatto il significato tradizionale di produzione e distribuzione di beni materiali.

A fronte di una progressiva ed inevitabile omologazione dei prodotti, è emersa un'attenzione crescente alla personalizzazione del servizio e ad un miglioramento qualitativo della domanda cui fanno eco continui sforzi per il miglioramento dell'offerta. Contemporaneamente, hanno preso corpo le ombre dell'appiattimento e della saturazione dei mercati, della perdita di identità e di competitività di diverse aree e imprese, della progressiva dissolvenza identitaria delle comunità, della rapida obsolescenza di alcune competenze tradizionali, soppiantate da competenze nuove, alcune delle quali non ancora consolidate e forse soggette ad altrettanta obsolescenza nell'arco di pochi anni.

L'accresciuta importanza del fattore tempo, i ritmi di vita e di lavoro più serrati, il sovraccarico dell'informazione, hanno generato, da un lato, una tensione verso il risultato quasi esasperata e, dall'altro, un senso di inadeguatezza da parte degli individui rispetto al processo e alle dinamiche dell'apprendimento, essenziali per riflettere e per elaborare gli stimoli esterni. Di fronte al continuo mutare degli scenari e all'incognita del futuro, la parola d'ordine oggi è flessibilità e la grande assente è la visione di lungo periodo.

In questo quadro, è obbligatorio rivedere di continuo le manovre strategiche e gli assetti strutturali, essendo entrati in crisi i fattori sui quali si fondavano le tradizionali capacità competitive: efficacia ed efficienza non bastano più. A fronte di una intellettualizzazione del lavoro, hanno assunto maggiore importanza le componenti *soft*, cioè le variabili psico-sociali, in cui lo sviluppo della conoscenza e la componente creativa e relazionale assumono un ruolo centrale: è soprattutto per questo che le persone vengono poste al centro dell'attenzione delle organizzazioni (Pollice, 2002). Eppure, nonostante questo imperativo sociale, peggiora il clima organizzativo, aumenta la disgregazione sociale, sono in aumento i conflitti ed aspetti fondamentali come l'etica, la cultura, l'identità individuale e sociale sembrano essere sempre più a rischio. La verità è che la dimensione globale, oltre che essere un elemento generatore di ansia, si è rivelata insufficiente a rispondere alle sfide attuali e sembra costituire una minaccia al processo di produzione di senso in cui gli individui sembrano costantemente impegnati (Governa, 2005).

Ecco che, rispetto all'acuirsi dei fenomeni sopra descritti, emerge in modo crescente l'importanza della dimensione locale come terreno di sviluppo di elementi caratterizzanti le culture e la civiltà di un luogo, di testimonianza di fattori caratterizzanti, capaci di esprimere quelle competenze distintive per molti versi sopite. Paradossalmente, si deve proprio alla

globalizzazione l'insorgere di una nuova attenzione verso il territorio, cioè quello spazio fisico in grado di legare e contenere un insieme di realtà e soggetti, uniti da un filo conduttore basato su radici comuni, una comune appartenenza, comuni interessi. La crescente internazionalizzazione dell'economia, l'abbattimento di barriere che prima limitavano l'estensione geografica dei circuiti, l'intensificarsi delle interazioni di lunga distanza e delle interdipendenze tra i luoghi, la pervasività della competizione e delle ideologie connesse, il mutare del rapporto tra fattori mobili e immobili dello sviluppo hanno dato origine ad un diverso modo di considerare il territorio, con la crescente attenzione verso il livello locale (Dematteis, Governa, 2005).

Ne deriva dunque un incessante slittamento tra il piano globale e quello locale, definito *glocalizzazione* (A. Foglio, 2004), in una interpretazione dello scenario attuale che appare più completa ed equilibrata rispetto alle visioni apocalittiche delineate da chi vede il mondo minacciato dall'omologazione culturale e da un consumismo che si autodivora. In sostanza, si guarda alla dimensione locale con sempre più urgenti istanze identitarie, sia per rispondere agli interrogativi individuali e sociali volti alla ricerca di senso, sia per distinguersi all'interno di quella complessa moltitudine che è la rete globale e ricercare il vantaggio competitivo, volto a creare valore economico. Le stesse politiche dell'UE in particolare, e non solo, quelle destinate allo sviluppo rurale, negando la dimensione meta spaziale del globale, promuovono le condizioni per gestirla in modo strumentale allo sviluppo di un territorio secondo la formula del *bottom-up*, fondata sull'autoriconoscimento e l'autorganizzazione del luogo, che si fa sistema e, come tale, pone in atto espliciti processi di scelta e di decisione fondati sulla propria identità culturale e sulla propria tradizione (Tinacci, 2004, p. 41). Per quanto riguarda l'interpretazione del ruolo che svolge il territorio all'interno di tali processi, se in molti, in maniera riduttiva, si limitano ad osservare se i

cambiamenti derivanti dalla globalizzazione abbiano effetti o impatti territoriali^[1], altri considerano invece il territorio e la territorialità in quanto componenti essenziali del processo di cambiamento. Seguendo la seconda interpretazione, i rapporti intersoggettivi e le loro regole si modellano anche e principalmente sulla territorialità, intesa come rapporto dinamico tra componenti sociali (economy, cultura, istituzioni, poteri) e ciò che di materiale e immateriale è proprio dei territori dove si abita, si vive, si produce. Diventa comprensibile il motivo per cui il concetto di territorio, dal significato complesso e articolato, attira sempre più l'attenzione di esperti e studiosi provenienti dalle aree disciplinari più disparate (Governa, 2005).

Aumentano le riflessioni e gli studi sui possibili modelli organizzativi dei territori, dove, ai tradizionali concetti di rete, sistema e distretto, si affiancano quello di geocomunità e, più ancora, quello di comunità sociale e di capitale sociale. Ai modelli e agli indicatori di tipo economico, si preferiscono quelli di natura e i termini come consenso, inclusione, coesione divengono di grande attualità (Dematteis, Governa, 2005). Ma è soprattutto la cultura a costituire il tema di riflessione principale: in particolare, si pone attenzione sempre di più alle dotazioni culturali del territorio espresse nei molteplici significati di “beni culturali”(D'Aponte, 1999).

La riflessione di base è che, unitamente all'aspetto ambientale e paesaggistico, essi rappresentano l'essenza e il vero patrimonio di un territorio. Si tratta di un patrimonio a rischio di degrado che va salvaguardato, di un capitale unico e irriproducibile in grado di caratterizzarsi rispetto agli effetti globalizzanti e, dunque, di un *asset* su cui poter impostare nuove politiche di sviluppo del territorio. Il territorio così considerato è insieme premessa, chiave di lettura centrale e finalità per identificare occasioni di sviluppo locale, del quale i

beni culturali costituiscono il volano e la fruizione culturale, con le politiche che la sottendono, la possibilità per realizzarlo. I beni culturali e quelli ambientali assumono quindi un peso nuovo nel contesto che li ha pensati per svolgere ruoli innovativi che consentono alle eredità del passato di partecipare alle aspettative del futuro e concorrere alle politiche globali di sviluppo (Mautone, 2001, p. 15).

1.2 I volti del capitale territoriale

La complessità del concetto di territorio deriva dall'essere un insieme di elementi estremamente eterogenei. Punto di partenza può essere la definizione di territorio di C. Raffestin (1981): "il territorio è generato a partire dallo spazio, è il risultato di un'azione condotta da un attore sintagmatico (attore che realizza un programma) a qualsiasi livello. Appropriandosi concretamente o astrattamente (per esempio, mediante la rappresentazione) di uno spazio, l'attore "territorializza" lo spazio". Sulla base di questa definizione, il territorio è considerato come "produttore" di memoria (Piveteau, 1995) e, contemporaneamente, "creatore" di un "codice genetico locale" (Magnaghi, 2000), in cui si intrecciano risorse e valori che si costruiscono nel passato, ma la cui valorizzazione permette di dare senso alle azioni e ai progetti del presente e del futuro.

Il capitale territoriale^[2] è costituito dall'insieme delle componenti tangibili e intangibili (Zerbi, 2004).

Le componenti tangibili sono rappresentate dalle dimensioni:

- ambientale, che rappresenta l'insieme delle componenti di rilevanza geografica, morfologica e ambientale che concorrono alla produzione di valore ambientale del territorio: la posizione geografica, le caratteristiche morfologiche, le risorse

paesaggistiche, il livello di inquinamento, la qualità e la stratificazione del patrimonio culturale;

- infrastrutturale, che comprende il sistema dei collegamenti, la struttura urbanistica e il patrimonio immobiliare, il sistema dei servizi pubblici, le strutture turistiche di ricettività e ristorazione, le strutture dedicate ad attività culturali, la rete stradale, la rete dei trasporti, il sistema informativo;
- economico-produttiva, cioè il livello di competenze del tessuto produttivo e sociale, il livello di produttività, il capitale esistente, il tessuto imprenditoriale, la capacità di attrarre finanziamenti pubblici di varia natura, il sistema bancario, la distribuzione del benessere, la qualità e l'intensità degli scambi economici e culturali a livello nazionale e con l'estero, l'assetto formativo (il livello qualitativo di Università, centri di studio e ricerca), la capacità di promozione e di commercializzazione del territorio, il livello di competenze del sistema produttivo.

Le componenti intangibili sono costituite dalle dimensioni:

- antropologica, rappresentata dall'insieme dei significati prodotti dall'interpretazione degli eventi della vita umana da parte delle popolazioni nel corso della loro storia e dalla conseguente attribuzione di valore e di senso, come ad esempio il grado di consapevolezza della cultura del territorio, il senso di appartenenza e di possesso che le persone provano per il luogo, il livello di radicamento nella storia e nelle tradizioni popolari, lo spirito del luogo, il modo di interpretare la realtà rappresentativa del territorio;
- psico-sociologica, che investe l'insieme dei comportamenti spontanei che regolano le interazioni e i sistemi aggregativi degli individui, come ad esempio il sistema di

valori civili e sociali, il grado di maturità, di integrazione e inclusione sociale, le dinamiche relazionali fra le persone e fra i gruppi, la modalità di esercizio della leadership della classe politica, economica e culturale, il clima sociale, il grado di dinamismo dei fenomeni socio-culturali, la capacità creativa, l'immagine percepita, l'apertura al cambiamento, l'evoluzione delle tendenze e degli stili di vita, la cultura dell'accoglienza e del servizio.

La caratterizzazione e la forza del territorio dipendono dall'importanza e dal grado di integrazione di queste componenti, che oggi sono contraddistinte da un elevato dinamismo, poiché condizionate dai sempre più rapidi mutamenti politici, culturali e sociali (Governa, 2005).

Ciò implica che la dimensione locale e la specificità del territorio vadano interpretate con sensibilità e poste costantemente in relazione con il contesto globale: il territorio compete a livello mondiale, ma è innanzitutto lo spazio vitale della popolazione residente.

Queste riflessioni fanno sì che l'identità collettiva dei soggetti derivi dall'agire collettivo dei soggetti, in quanto portatori di pratiche e di conoscenze, "costruttori" di territorio e di nuove logiche di riferimento identitario ai luoghi. In questo modo, le interazioni fra soggetti e luoghi (fra attori e territorio) si costruiscono mutuamente e in riferimento a diverse concezioni di territorio: una concezione di tipo amministrativo (il territorio come "spazio delle competenze"); una concezione connessa all'appartenenza naturale e data ai luoghi (il territorio come patrimonio o eredità del passato) e, infine, una concezione del territorio come "costruzione sociale" che fonda l'identità locale in funzione dell'azione collettiva dei soggetti (il territorio-progetto) (Bourdin, 1994; Caldo, 1994).

Laddove questo non è avvenuto, i territori si sono avviati verso un irreversibile

snaturamento dell'identità, con conseguente demotivazione dei locali, aumento della conflittualità sociale e perdita di competitività (Scalone, 2005; Trono, 2003). Non c'è da stupirsi del progressivo disinvestimento da parte di coloro che di quel territorio sono gli attori e i fruitori. La verità è che, al di là degli importanti aspetti infrastrutturali e urbanistici, il territorio deve essere in grado di sviluppare un clima orientato alle persone, cioè deve saper valorizzare la centralità umana, le sue competenze, le sue relazioni, le sue attività e assicurare un livello accettabile di qualità della vita. La crescita di un territorio è il risultato dell'interdipendenza della qualità tecnologica, della capacità di sviluppare i talenti e di un clima aperto e tollerante (R. Florida, 2003). Porsi nell'ottica di capire quali siano le esigenze delle persone, come sono collegate fra di loro, come possono creare sinergie, quale livello di libertà di scelta viene loro garantito, sono requisiti indispensabili per ottenere un ambiente in cui la ricerca e lo sviluppo si alimentano a vicenda. Ciò evidenzia come le componenti culturali e sociali di un territorio stiano emergendo con forza come leva principale per lo sviluppo.

Il significato sociale di cultura in senso tradizionale rimanda alla storia e all'identità di una comunità, alle sue testimonianze aventi valore di civiltà, al beneficio sociale che da essa la popolazione può trarre (Pollice, 2002). Il concetto di meritorietà insito nella cultura comporta il fatto che essa debba essere tutelata perché possa costituire un patrimonio per le future generazioni. La cultura è soprattutto un fatto sociale. Ma il significato di cultura include anche l'esistenza di spinte e di movimenti culturali che sono l'espressione della volontà da parte di alcuni individui di identificare e tramandare le radici di una comunità, di facilitare i processi di consapevolizzazione, di interiorizzazione e di sensibilizzazione verso nuovi valori, nuovi orizzonti culturali e, quindi, di stimolare l'evoluzione (Grefe, 1999).

La cultura ha dunque un duplice significato: da un lato, quello di preservare e tramandare tradizioni; dall'altro, quello di facilitare l'innovazione e il cambiamento. È anche grazie a questa vitalità che l'investimento in cultura si sta rivelando come una possibilità per garantire ai territori una maggiore qualità della vita e una maggiore competitività. D'altronde, il fenomeno sociale è sotto gli occhi di tutti: nonostante la diminuzione del potere d'acquisto da parte delle persone e l'incertezza sociale, politica ed economica che oggi domina le scelte relative al tempo libero, la spinta a ricercare tempo da dedicare al proprio bagaglio culturale resta immutata e, anzi, è in aumento[3].

La presa di coscienza delle persone è che la cultura rappresenta quanto di più prezioso per la salvaguardia della propria identità e della qualità della vita e costituisce un modo sempre più stimolante per trascorrere il proprio tempo libero. La consapevolezza degli amministratori locali e degli operatori è che la rilevanza e la diffusione territoriale fanno dei beni culturali un capitale già di per sé strutturato e un fattore distintivo del territorio (Dematteis, 2005). Un capitale in grado di coagulare bisogni e interessi della popolazione locale, degli addetti al settore e del sistema imprenditoriale, oltre che di attrarre consistenti flussi turistici pur in presenza di una competizione crescente.

1.3 Sviluppo locale e sostenibilità

Lo sviluppo locale ha assunto un'importanza crescente nel dibattito italiano, tanto sul piano della ricerca, tanto su quello operativo delle pratiche e delle politiche. La consapevolezza del ruolo attivo che specificità e differenze locali possono giocare all'interno dei processi dello sviluppo ha contribuito a fare del territorio una categoria operativa dell'azione strategica. Ciò ha influenzato la definizione di un quadro di

referimento normativo che ha portato alla moltiplicazione di strumenti per la promozione e il sostegno dello sviluppo locale (dalla programmazione negoziata ai programmi urbani complessi (Governa, Salone, 2004).

Il consenso odierno alle teorie e alle pratiche dello sviluppo locale non deve però nascondere la presenza di criticità. Innanzitutto c'è il rischio di una visione "localistica" dello sviluppo locale, che immagina questi processi come graduale chiusura dei sistemi locali verso l'esterno in una strategia che, nella fase di globalizzazione in atto, appare impraticabile. Un altro rischio è quello di consolidare nuove retoriche diffondendo parole d'ordine che mascherano stili di comportamento tradizionali nel modo di operare della pubblica amministrazione e dei principali attori economici e sociali. Non vanno trascurati i problemi legati alla divisione delle competenze e dei poteri tra Stato ed enti locali, alla semplificazione dell'azione amministrativa e al recupero di efficienza della pubblica amministrazione, al dialogo fra Stato, enti locali e società civile. Si intuisce facilmente che il dibattito sullo sviluppo locale fa dunque da sfondo ad una problematica articolata e complessa che investe una molteplicità di questioni economiche, sociali, culturali e politiche. Esso si confronta sia con le necessità aperte dal progressivo ripensamento degli strumenti e delle forme dell'intervento del soggetto pubblico nelle politiche urbane e territoriali, sia con quelle relative alla crisi di legittimità e di efficacia che ha investito, nei paesi occidentali, i livelli centrali di decisione, favorendo la decentralizzazione delle competenze e dei poteri statali e il progressivo spostamento del baricentro decisionale verso i livelli inferiori (Dematteis, Governa, 2005). I contributi sullo sviluppo locale provengono da riflessioni di diversi ambiti disciplinari: da quello geografico, a quello urbanistico, economico, sociologico, ecc. Essi convergono su due filoni di ricerca principali strettamente interrelati. Il primo filone indaga il significato dell'espressione "sviluppo locale". Il

confronto fra le diverse posizioni porta a discutere le diverse genealogie dei riferimenti teorici, a esplicitare le ambiguità che connotano le diverse teorie e pratiche, a confrontare casi ed esperienze.

Nel complesso, tali ricerche testimoniano una “apertura” del campo di interesse dello sviluppo locale: esso non è più solo declinato in relazione alle caratteristiche dell’economia distrettuale, ma si configura come analisi dei modelli locali di sviluppo (Becattini, 1987), interpretazione del locale e degli specifici legami di territorialità che si attuano al suo interno (Dematteis, 2001), definizione dei principi della autosostenibilità dei processi di trasformazione territoriale (Magnaghi, 2000), discussione critica delle politiche italiane per la promozione dello sviluppo locale (De Rita, Bonomi, 1998). Dai diversi approcci al tema emerge l’inesistenza di una definizione univoca e condivisa di sviluppo locale. I vari approcci convergono invece sugli obiettivi della ricerca che intende confrontarsi con le pratiche nel tentativo di contribuire alla costruzione di politiche di sviluppo che siano sostenibili, territorializzate e condivise.

Il secondo filone si concentra sulle caratteristiche dei luoghi in cui si attua lo sviluppo locale e sul ruolo che essi svolgono nel favorire, o meno, l’azione locale, interrogandosi sulle metodologie per la loro individuazione e analisi. Il luogo è inteso come insieme di relazioni sociali territorializzate e il sistema locale^[4], in cui le relazioni sono almeno in parte autocontenute, è considerato come unità di analisi e classificazione di fenomeni economici e sociali. L’attenzione alle risorse e agli attori locali come base dei processi di sviluppo mette in evidenza la necessità di una riflessione critica sugli ambiti territoriali entro cui si esercitano tali processi.

Parlando di “ambito territoriale” ci si riferisce da un lato al problema dei confini,

della delimitazione di un territorio in cui si dispiegano i processi dello sviluppo locale; dall'altro al problema delle specificità e delle caratteristiche territoriali in cui e attraverso cui si costituiscono tali processi, nonché del modo di individuarle e di interpretarle (Governa, 2005). Il territorio non è un semplice supporto passivo dell'azione e lo sviluppo locale non si riduce a politiche decontestualizzate per l'attrazione di investimenti o per l'occupazione. Spesso questi problemi sono affrontati superficialmente, con soluzioni riduttive che possono essere il ricorso a partizioni amministrative date, l'uso ambiguo del concetto di "area omogenea" o il ricorso alle aggregazioni sovracomunali dei sistemi locali del lavoro. Solo chi pensa che il territorio non sia una componente strategica dei processi economici, sociali e politici può credere che la sua identificazione e delimitazione sia un problema secondario e banale.

In realtà esso rimanda a problemi ampi e complessi. La questione della delimitazione e della demarcazione di un territorio implica l'idea di appropriazione dello spazio: tracciare un confine, includere ed escludere, è l'espressione materiale di un progetto, delle intenzioni e delle volontà che in esso si attuano, dei rapporti di potere che lo sorreggono. Tracciare un confine contribuisce alla territorializzazione dello spazio e alla strutturazione del territorio come luogo di un'azione; contemporaneamente, marca una diversità che si esprime nella delimitazione materiale fra diverse forme di territorialità (Raffestin, 1981). In quest'ottica, il problema del territorio dello sviluppo locale è quello di "costruzione", esito di azioni collettive mediate dalla materialità dei luoghi.

L'approccio territorialista si basa sul presupposto che lo sviluppo locale derivi dal rapporto di territorialità che lega, in un processo interattivo di lunga durata, una società e un territorio. Ne discende che i programmi e le azioni che riescono a inserirsi in questa

dinamica coevolutiva e a sfruttarne le potenzialità possono ottenere un valore aggiunto in termini di sostenibilità, efficacia e legittimità. Tale valore deriva dall'azione territorializzata e territorializzante dei soggetti locali i quali, interagendo con i livelli sovralocali, fanno presa sulle componenti del milieu locale, ne attivano le potenzialità specifiche, le usano e le riproducono, contribuendo così alla costruzione di nuove territorialità, sia a livello locale sia a livelli superiori. Lo sviluppo locale attinge a tutte le componenti del capitale territoriale[5], la sostenibilità del processo non può essere soltanto quella ambientale. Oltre alla conservazione del capitale naturale, occorre considerare la riproduzione e l'incremento dell'intero capitale territoriale, in quanto tutte le sue componenti presentano certi gradi di non sostituibilità e non riproducibilità nel breve periodo. Lo sviluppo locale deve quindi confrontarsi con la dimensione territoriale della sostenibilità (Dansero, 1996) all'interno della quale si possono distinguere poi i vari tipi di sostenibilità. Tra questi, oltre alla sostenibilità ambientale, assume importanza la sostenibilità politica o autosostenibilità (Magnaghi, 2000), derivante dai processi auto organizzativi dei sistemi locali. Essa comporta anche l'autoriproduzione del sistema territoriale stesso, cioè la capacità di conservare nel tempo la propria identità attraverso un continuo cambiamento derivante da innovazioni locali.

1.4 Competitività e produzione di valore

La competitività consiste essenzialmente nella capacità di un territorio di sviluppare, attraverso le sue dimensioni immateriali, il suo sistema di relazioni, le attività poste in essere e le strutture che in esso operano, condizioni tali da produrre maggiore benessere e ricchezza in virtù delle competenze distintive generate rispetto alla concorrenza. Sulla base

del capitale territoriale esistente, è possibile individuare alcune componenti che costituiscono gli elementi chiave della competitività del territorio (Scalone, Dematteis, 2005): la componente sociale, cioè la capacità degli attori del territorio di intervenire in maniera consapevole, equilibrata, coordinata ed efficace in base a una concezione condivisa di un progetto, incoraggiata da una concertazione fra i livelli istituzionali; la componente ambientale, la capacità degli attori del territorio di valorizzare l'ambiente in quanto elemento distintivo, garantendo al contempo la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali e del patrimonio storico-artistico e architettonico; la componente creativa, cioè la capacità degli individui e del sistema sociale di generare innovazione grazie alla libera circolazione della conoscenza, alla valorizzazione dei talenti e delle idee, all'apertura al confronto e all'esistenza di un sistema di tutela della produzione creativa. Ed ancora la componente economica, la capacità degli attori di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del valore aggiunto in termini economici, consolidando i punti di contatto fra i vari settori produttivi e combinando efficacemente le risorse, al fine di valorizzare la specificità del sistema produttivo e la componente informatica, cioè la capacità di informatizzazione, tramite il cablaggio del territorio e la gestione del flusso delle informazioni, al fine di garantire un sistema efficiente di relazioni e di servizi on-line per la popolazione residente e per il mercato.

Condizione essenziale per lo sviluppo delle diverse forme di competitività è la capacità di delineare e attuare politiche di sviluppo sostenibile[6]. La sostenibilità è sorretta dalla presenza di forti valori e principi etici, dalla volontà di investire nel lungo periodo, dall'attenzione al benessere e alla qualità della vita di tutte le categorie sociali. Nel precedente paragrafo sono stati introdotti i concetti di sostenibilità territoriale e valore aggiunto territoriale. Ora è possibile precisare che la sostenibilità territoriale dello sviluppo

può essere definita come la capacità autonoma di creare valore aggiunto territoriale in un duplice senso: quello di trasformare in valore, d'uso o di scambio, le risorse potenziali di un territorio (valore aggiunto del primo tipo) e quello di incorporare al territorio nuovo valore sotto forma di incremento del capitale territoriale (valore aggiunto del secondo tipo).

L'autoriproduzione sostenibile di un sistema territoriale si ha, quindi, quando il processo di sviluppo è autogovernato e ha come risultato finale di medio-lungo periodo un valore aggiunto territoriale del primo tipo positivo e uno del secondo tipo non negativo. Ovvero quando l'attore collettivo territoriale, interagendo con i livelli sovralocali, crea valore mobilitando il potenziale di risorse specifiche del proprio territorio, senza ridurre il capitale territoriale: né quello locale, né quello di altri territori esterni coinvolti nel processo.

La competitività territoriale è il risultato del configurarsi di condizioni interne relative alle componenti del territorio stesso e di condizioni esterne relative ai sistemi che con il territorio possono agire (altri territori concorrenti, autorità pubbliche sovraterritoriali, imprese non locali) (Governa, 2003). Alla radice della competitività c'è lo sforzo di creare, sviluppare e al tempo stesso attrarre sul proprio territorio quelle condizioni che favoriscono la produzione delle risorse migliori. Ne consegue che tutti gli attori pubblici e privati interessati allo sviluppo del territorio, cioè i suoi *stakeholder*, debbano effettuare continue scelte in termini strategici per meglio configurare il sistema di offerta territoriale.

La gestione di un territorio competitivo richiede dunque efficacia, flessibilità e bilanciamento fra le varie componenti (Governa, 2005). Inoltre, il processo di sviluppo di un territorio deve partire dalla dotazione più importante, ma questa dotazione deve integrarsi con tutto il patrimonio a disposizione. Per dotazione importante intendiamo quella risorsa in grado di produrre maggiore benessere e ricchezza nel lungo periodo. Va considerato però

che oggi i territori sono quasi tutti saturi e l'offerta territoriale è in realtà sovrabbondante rispetto alla domanda (Pollice, 2002): si tratta di un fenomeno di influenzamento reciproco che comporta un'attenzione sempre maggiore, da un lato, ai fattori competitivi che caratterizzano l'offerta e, dall'altro, all'evoluzione dei consumi.

I fenomeni più rilevanti che caratterizzano questa evoluzione possono essere riassunti in una “culturalizzazione” dei beni di consumo, ovvero la tendenza degli individui a rivestire di caratteristiche e di qualità personali l'acquisto di un prodotto o l'utilizzazione di un servizio; in una ricerca comunitaria, cioè il bisogno di identificarsi in comunità che operano scelte di tipo affine al proprio in termini di stili di vita, come anche di costruire relazioni interpersonali significative condividendo comportamenti e scelte; in un desiderio di ampia scelta, che consiste nella tendenza a ricercare e a voler scegliere liberamente combinazioni possibili nella gamma dell'offerta; in un grado elevato di autonomia delle scelte in rete, ossia la ricerca progressiva di opzioni con la conseguenza di una maggiore autonomia nelle scelte e di un maggiore dominio della domanda. E ancora, in una mancanza di pianificazione cioè il rapporto fra l'incertezza che caratterizza le scelte e le richieste finali formulate in condizioni di sempre maggiore rapidità; in una ricerca del *value for time* vale a dire la tendenza a ricercare e apprezzare un sistema territoriale che sappia creare valore offrendo una varietà di opzioni e combinazioni quanto più ampia e qualitativa possibile in un tempo limitato; in una attenzione al *value for money* inteso come un'accresciuta sensibilità verso il rapporto qualità/prezzo; infine, in una consapevolezza del dominio, che consiste nella raggiunta consapevolezza del proprio accresciuto potere contrattuale e la conseguente volubilità nelle scelte.

Per far fronte a richieste così puntuali da parte della domanda occorre partire da

lontano. Il territorio deve essere innanzitutto in grado di definire e metabolizzare le proprie radici e le forme del cambiamento in atto, di garantire la convivenza delle diversità culturali ed etniche, di metabolizzare le tensioni che derivano dal contrasto tra il vecchio e il nuovo tessuto sociale, di abbassare il livello di criminalità, di aumentare la coesione sociale, di garantire occupazione e creazione di nuove realtà imprenditoriali. Deve inoltre poter garantire l'espressione di una creatività diffusa, che si concretizza anche con la presenza di iniziative originali e di centri di ricerca, sperimentazione e innovazione, deve poter sviluppare una tensione continua al miglioramento qualitativo del territorio.

A fronte del quadro delineato, emerge che la produzione di valore di un territorio si sostanzia nella capacità di esplicitare la sua identità tanto da farne un argomento di offerta; creare e sviluppare un clima di cooperazione, mettendo in rete e collegando sinergicamente i fatti e gli eventi con le dimensioni della vita quotidiana; di favorire un'atmosfera che possa essere percepita come accattivante da parte del fruitore; di fornire al fruitore una scelta ampia, segmentata e articolata in modo tale che i suoi comportamenti siano liberi, ma al tempo stesso guidati; di strutturare un sistema di servizi di qualità, in grado cioè di garantire efficacia ed efficienza, particolarmente per ciò che riguarda la rapidità nelle risposte; di sviluppare il terziario avanzato, in particolare le tecnologie di rete, dove poter strutturare il sistema di servizi all'interno di un complessivo progetto di cablaggio del territorio.

A fronte di quanto esposto, si delineano con maggiore chiarezza le condizioni perché un territorio possa definirsi a vocazione turistica. In questo senso, oltre alle componenti precedentemente indicate, le dimensioni competitive si caratterizzano per i seguenti ambiti: geografico; ambientale; culturale; economico; informativo. Il valore di un territorio, prima ancora che per i turisti, deve essere costruito, tutelato e valorizzato per i residenti, che sono

il primo pubblico da persuadere, conquistare, fidelizzare, a garanzia dell'equilibrio che il territorio sarà successivamente in grado di sviluppare (Governa, 2003).

1.4.1 Sistemi Locali Territoriali

Si tratta ora di tradurre i contenuti teorici esposti in strumenti di analisi e di valutazione applicabili a progetti e ad azioni concrete di sviluppo locale territoriale, individuare presupposti e potenzialità territoriali sulle quali fare leva per impostare processi di sviluppo locale efficaci, partecipati e sostenibili. Il modello dei Sistemi Locali Territoriali come definizione di partenza, si può considerare come una rete locale di soggetti i quali, in funzione degli specifici rapporti che intrattengono fra loro e con le specificità territoriali del *milieu* locale in cui operano e agiscono, si comportano, di fatto e in certe circostanze, come un soggetto collettivo (Dematteis, 1994, Governa, 1997). Più in generale, il modello si propone di descrivere le relazioni tra interazione sociale, potenzialità del territorio locale, *governance* e sviluppo. Il sistema locale è così pensato come costituito da due insiemi di componenti e tre insiemi di relazioni. Le componenti sono le reti locali dei soggetti e il *milieu* territoriale locale. le relazioni sono quelle dei soggetti locali tra di loro, quelle tra i soggetti locali e il milieu territoriale e quelle tra le componenti locali e i livelli di scala sovralocali. Tutte queste relazioni sono interdipendenti tra loro (Dematteis, Governa, 2005). Pur riferendosi a entità territoriali individuabili geograficamente, il sistema locale territoriale differisce da analoghe categorie descrittive utilizzate in precedenza da geografi, pianificatori e altri studiosi. Ciò che il modello si propone di trovare non è un dato “pezzo di territorio, un sistema territoriale già esistente e funzionante come attore collettivo territoriale, ma una serie di indizi (attitudini, esperienze pregresse) e di precondizioni

soggettive e oggettive, che con l'intervento di opportuni stimoli, azioni di governance e di accompagnamento, rendono possibile e probabile la costruzione, in una certa area geografica, di un sistema territoriale capace di contribuire autonomamente ad obiettivi di sviluppo. Il sistema territoriale che si cerca è dunque un territorio dove sia possibile fare buone politiche e azioni efficaci per lo sviluppo. Il sistema locale territoriale indica quindi un potenziale che si realizza nel rapporto tra certe componenti soggettive ed oggettive, le quali vanno entrambe analizzate, con esiti solo in parte prevedibili. L'analisi di questi sistemi, per quanto rigorosamente definita e applicata, non darà mai certezze assolute sull'esistente, né sulla sua evoluzione futura. Ci indica, però, una possibile articolazione del territorio, seguendo la quale si ritiene che una *governance* rivolta allo sviluppo territoriale risulterà più efficace, rispetto ad altre articolazioni che non tengano presente la distribuzione territoriale delle capacità auto organizzative dei soggetti e le loro interazioni con il capitale territoriale locale.

Il modello dei sistemi locali territoriali come strumento di analisi permette di individuare lo stato attuale delle relazioni territorio/soggetti/azioni nella prospettiva di attivare un sistema locale come attore collettivo (Le Galès, 2002); di valutare *ex ante* la possibilità di attivare processi di sviluppo autocentranti ed *ex post* il valore aggiunto territoriale da essi prodotto; di suggerire l'architettura più adatta per costruire, caso per caso, un sistema di *governance* efficace per l'attuazione di politiche e per la realizzazione di programmi e progetti in un'ottica transcalare; di individuare possibili reti di sistemi locali come struttura di base dello sviluppo regionale; e infine di valutare la sostenibilità territoriale dello sviluppo, intesa come capacità di riprodurre e di arricchire il capitale territoriale locale senza impoverire quello di altri territori.

Si tratta comunque di un modello che pone dei problemi metodologici. Sono evidenti le difficoltà, e nello stesso tempo le necessità, di una verifica empirica dell'apparato teorico. Una questione questa che pone in evidenza il contributo che la geografia può offrire alla soluzione di problemi. Un aspetto di particolare interesse è costituito dalle possibilità conoscitive che si aprono provando a collegare l'attuale attenzione ai luoghi e al locale con la tradizione delle descrizioni regionali, al fine di pervenire ad un ripensamento dei concetti e delle categorie di analisi della geografia regionale, anche alla luce del recente dibattito sul nuovo regionalismo. L'applicazione nell'analisi empirica del modello SLoT si basa sullo studio dell'incrocio fra l'azione collettiva dei soggetti e le caratteristiche territoriali locali. È un procedimento di analisi che avanza per approssimazioni successive. Il territorio dello sviluppo locale, delle politiche e delle azioni di *governance*, non è quindi delimitato a priori, secondo procedure astratte dal "vivo" dell'interazione sociale e dell'azione collettiva territoriale, ma discende da una delimitazione del territorio come esito dell'azione collettiva e territorializzata dei soggetti locali.

Il contributo geografico che discende dall'applicazione del modello SLoT è riferito alla discussione critica e alla verifica della territorializzazione delle politiche e delle azioni, verificandone il valore aggiunto territoriale e la sostenibilità. Tale proposta presenta dei limiti riconducibili a quattro ordini di problemi. Il primo è quello di fermarsi ad un'analisi indiziaria che si fida troppo di quanto contenuto nei documenti dei progetti che spesso sono territorializzati, partecipati, condivisi solo nelle intenzioni dei proponenti. Il secondo riguarda la scelta dei progetti da analizzare per individuare gli indizi di sistemi locali territoriali. Il terzo rimanda all'analisi del progetto nel contesto e richiede la messa a punto di metodologie innovative che integrino le ricostruzioni dei processi decisionali dei politologi, per lo più centrate sulla ricostruzione degli attori e dei loro ruoli, con lo studio

delle relazioni verticali con l'ambiente locale in cui e su cui questi attori agiscono e operano. Infine il quarto problema, connesso ai precedenti, è quello della misura del valore aggiunto territoriale e della sostenibilità territoriale dello sviluppo locale (Dematteis, Governa, 2005).

Una questione da non sottovalutare riguarda poi la riproducibilità delle risorse culturali locali e quindi degli stessi sistemi locali come sistemi territoriali diversificati. Con l'affermarsi di conoscenze tecnico-scientifiche, incorporate in un processo di accumulazione capitalistica globale, l'interazione coevolutiva tra società umane e ambiente si è spostata dal livello locale a quello globale. Così è venuto meno il principale meccanismo che, nel passato, ha prodotto la diversificazione territoriale delle società, delle culture e del capitale territoriale che esse hanno sedimentato. Ne rimangono i simulacri sotto forma di folklore fossile e di patrimonio museificato, conservati in funzione di un uso turistico spettacolare o simbolico-identitario o di marketing territoriale. Dove l'evoluzione produttiva non ha subito fratture permane un utilizzo riproduttivo di beni relazionali accumulati nel passato, con tendenza alla graduale perdita delle specificità originarie. In questo senso un segnale in controtendenza è dato dall'affermarsi di produzioni tipiche che richiedono la riproduzione innovativa di tecnologie locali.

1.4.2 Politiche territoriali e sviluppo locale

Non essendo del tutto esplicitato il significato complesso e polisemico del concetto di territorio, è utile esemplificare questo aspetto riferendosi alle politiche per la promozione dello sviluppo locale che si sono sperimentate nel nostro paese a partire dalla metà degli anni Novanta (strumenti di programmazione negoziata, programmi urbani complessi,

progetti integrati territoriali). Direttamente o indirettamente, le politiche territoriali contemporanee sembrano orientate a rafforzare o consolidare il vantaggio competitivo locale, inteso non solo come rafforzamento delle componenti economiche, ma come azione tesa a valorizzare e a riprodurre tutte le risorse del *milieu*.

I patti territoriali, strumenti della programmazione negoziata introdotti dalla L. 1996/662 e sistematizzati nella delibera CIPE (Comitato Interministeriale per la Programmazione economica) del 21 marzo 1997, si basano su alcuni principi metodologici che riprendono ampiamente i principi generali alla base delle teorie dello sviluppo locale: progettazione territoriale, integrazione, partenariato, sostenibilità. Essi sono dunque ispirati ad una concezione dello sviluppo “dal basso”, che tende a coinvolgere in modo attivo il maggior numero di soggetti e mira a valorizzare le risorse endogene del territorio attraverso la messa in opera di iniziative riguardanti l’industria, l’agricoltura, il turismo, l’apparato infrastrutturale (Governa, 2005). Gli apporti finanziari pubblici, inoltre, sono complementari e non sostitutivi rispetto a impegni diretti di investimento di tutti i sottoscritti, in un programma che specifica i diversi ruoli di ciascuno. I patti territoriali hanno avuto successo, almeno dal punto di vista della diffusione delle iniziative e indipendentemente dalla valutazione degli esiti cui l’applicazione di tale strumento ha dato origine. Nel Rapporto del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo del Ministero d’Italia del 2003, sono censiti 230 patti territoriali (DPS, 2003). In questa diffusione di pratiche ed esperienze, il patto territoriale ha modificato, almeno in parte, la sua natura: da strumento di intervento per la promozione dello sviluppo nelle aree depresse del Meridione d’Italia a strumento di azione per l’intero territorio nazionale, chiamato così a confrontarsi con una varietà di situazioni economico-territoriali e un ventaglio di problemi non solo legati all’innescio dello sviluppo in contesti tradizionalmente esclusi dalla crescita economica. La diffusione delle esperienze

non è esente da problemi. Un primo problema riguarda la deriva “neocentrista” che, secondo chi si proclama inventore dei patti territoriali (De Rita, Bonomi, 1998), ha inficiato il carattere spontaneo e più *bottom-up* dei patti territoriali, tanto da connotare le attuali pratiche come semplici procedure di “finanziarizzazione” dello sviluppo. Un secondo problema è rappresentato dall’emergere di ostacoli all’interno delle relazioni interistituzionali, col manifestarsi di forme di competizione tra le autorità locali e tra queste e le forze sociali per la leadership di governo e di promozione del patto. Un terzo problema riguarda le coalizioni locali esito delle procedure patrizie, le quali acquisiscono spesso connotati hobbistici finalizzati ad aggiudicarsi gli scarsi fondi messi a disposizione dallo Stato e dall’Unione Europea. Un quarto problema riguarda proprio il “trattamento” dei territori di intervento. È questo uno degli aspetti meno convincenti e più conservativi dei patti territoriali, al centro dell’ambiguità delle pratiche, della scarsa efficacia che accompagna la loro attuazione e dei fallimenti che spesso le caratterizzano, di solito attribuiti unicamente al neocentralismo ministeriale, ai ritardi nell’attribuzione dei finanziamenti. Tali problemi portano al progressivo affermarsi di una concezione dello sviluppo locale semplificata e quasi “burocratica” (Governa, 2005).

Lo sviluppo locale praticato sembra oscillare tra tre modelli, tutti riduttivi: processo centralizzato, che parte dall’alto in cui è comunque lo Stato, l’Unione Europea che istituisce i canali e le procedure per fare sviluppare “il basso”; pratica tutto fare attraverso cui dare una risposta pragmatica efficiente all’inefficacia dei tradizionali modelli di intervento; marketing territoriale, inteso nella accezione più riduttiva di vendita di un prodotto, che porta alla produzione e riproduzione di immagini stereotipate e anodine dei contesti locali.

Considerazioni simili possono essere svolte rivolgendo attenzione ai Progetti

Integrati Territoriali (PIT). Sono questi gli strumenti operativi con cui si intendono raggiungere gli obiettivi generali del Piano di Sviluppo del Mezzogiorno redatto nel 1999 dal Dipartimento per le politiche di sviluppo del Ministero dell'Economia e delle Finanze nell'ambito della programmazione dei Fondi Strutturali e delle indicazioni comunitarie contenute nel Quadro Comunitario di Sostegno per le aree obiettivo 1 per il periodo 2000-2006. Per aumentare la qualità dei progetti, attraverso la selezione degli interventi e l'integrazione e la concentrazione delle risorse, Piano di Sviluppo del Mezzogiorno ha prodotto numerose innovazioni.

Ha assegnato la maggior parte delle responsabilità nella gestione dei Fondi Strutturali alle regioni, ha promosso la diffusione di procedure competitive per la selezione e la scelta dei progetti da cofinanziare già diffuse in ambito internazionale, ha introdotto il principio della valutazione e del monitoraggio degli interventi, istituendo una rete di unità di valutazione e di unità tecniche di monitoraggio nelle amministrazioni centrali e regionali. Il nuovo corso delle politiche per la promozione del Mezzogiorno appare evidente considerata la strategia posta alla base del Piano di Sviluppo del Mezzogiorno. Essa si impernia “sull'obiettivo di attirare e trattenere nell'area le risorse mobili (capitale e lavoro specializzato), attraverso la valorizzazione delle risorse immobili (la terra, le tradizioni, il patrimonio naturale e culturale, il capitale umano fortemente localizzato, le risorse legate alla posizione geografica)” (PSM, 1999).

Tale strategia pone al centro la dimensione territoriale della programmazione e delle politiche. Essa si attua attraverso il riferimento a cinque principi di base: concentrazione, integrazione, decentramento e chiara individuazione delle responsabilità di attuazione, verificabilità dei risultati, urgenza. Due le parole chiave da sottolineare: integrazione e

territorio (e territorialità) (Barca, 2000).

Questi termini sono interrelati. L'integrazione è intesa sia come integrazione di politiche e azioni territoriali di competenza di amministrazioni di diverso livello, locale, regionale, centrale; sia come insieme di azioni intersettoriali coerenti e collegate tra loro che convergono verso il conseguimento di un comune obiettivo di sviluppo del territorio. Non c'è dunque integrazione senza territorialità o, in altri termini, senza riferimento al territorio non può attuarsi un'azione e una programmazione integrata; viceversa, l'integrazione è parte di una concezione di territorio che non si limita ad una visione dello stesso come semplice scenario dell'azione, ma che emerge come matrice e esito dell'azione stessa. Integrazione e territorialità sono le due parole chiave anche dei PIT. L'integrazione fra obiettivi, strategie, attori e fonti di finanziamento ha l'obiettivo di valorizzare le risorse endogene locali e promuovere lo sviluppo territoriale (Cremaschi, 2001).

I PIT in parte hanno disatteso le indicazioni di principio che hanno guidato la loro istituzione. La necessità di selettività e concentrazione delle risorse è stata ampiamente elusa dalla pratica, tanto da portare ad una proliferazione di PIT nei territori del Mezzogiorno. Il ruolo centrale svolto dalle regioni, tramite i Programmi operativi regionali, nella definizione e gestione dei PIT ha determinato una grande varietà di pratiche in relazione alle diverse modalità di azione delle diverse amministrazioni regionali. In alcuni casi la regione ha selezionato e monitorato i progetti; in altri, ha individuato gli ambiti territoriali su cui sono intervenuti i PIT, definendo anche, in alcuni casi limite il "dirigismo regionale", l'idea forza cui deve essere improntata la strategia di sviluppo dei progetti (Colaiazzo, Deidda, 2002).

L'applicazione dei due principi chiave del Piano di Sviluppo del Mezzogiorno appare pertanto banalizzata nelle pratiche. Una ricerca condotta (Colaiazzo, 2004) mette in

evidenza come il riferimento al territorio assuma nei PIT accezioni diverse e, in parte, contrapposte: semplice riferimento spaziale sul quale si attuano le azioni e gli interventi; contenitore di risorse potenziali immobili (materiali e immateriali), definibili in maniera oggettiva e dall'esterno in termini di vocazioni; contesto socio-economico del quale stimolare le potenzialità latenti.

Le pratiche sopra descritte hanno un limite importante: l'uso di parole nuove per stili di comportamento tradizionali nel modo di operare della pubblica amministrazione e dei principali attori economici e sociali.

Nel settore dei beni culturali, oltre alle politiche dei vari organi istituzionali, assume sempre più rilevanza il contributo dei privati, il cui impegno ha origini lontane nel tempo ed oggi si ripropone con successo. I fenomeni di neo-mecenatismo e di sponsorizzazione culturale suscitano consenso ed entusiasmo (ma anche problemi e incertezze) consentendo di risolvere le emergenze e supplire più spesso ai fallimenti del sistema.

L'intervento sempre più motivato da parte di privati e sempre più numerose organizzazioni (*non profit* e *profit*) rappresentano l'espressione di una nuova sensibilità sociale e la possibilità di rendere i beni culturali un settore strategico, un "volano dello sviluppo umano, spirituale e materiale" (Totolai, 2001, p. 504).

[1] Secondo questa visione il territorio è pensato come una variabile dipendente del processo di cambiamento, come uno schermo su cui si proiettano processi e dinamiche che hanno le loro origine altrove.

[2] L'insieme delle risorse immobili locali può essere considerato come un capitale territoriale che si rende produttivo di valori d'uso e di mercato nei rapporti di territorialità attiva. L'espressione capitale territoriale è emersa nelle discussioni preparatorie del 3° Rapporto sulla coesione economica e sociale della Commissione europea e introdotta nel *Territorial Outlook* 2001 dell'OCSE. È un concetto al tempo stesso relazionale e funzionale, che comprende cose molto diverse tra loro, le quali hanno in comune alcune caratteristiche.

[3] Cresce il consenso intorno alle sempre più numerose attività culturali, cresce la partecipazione delle famiglie e delle giovani generazioni, è in aumento la stampa di settore, è in aumento lo spazio destinato alla cultura all'interno dei più importanti quotidiani.

[4] I sistemi locali, inoltre, sono visti come entità bifronte, con radici nel passato (valori, legami sociali, istituzioni) che devono, contemporaneamente, ancorare al territorio i processi di sviluppo e agganciare le dinamiche del mercato (Becattini, 2000).

[5] 1. Condizioni e risorse dell'ambiente naturale, compresa la posizione geografica; 2. patrimonio storico-culturale, sia materiale, sia immateriale; 3. capitale fisso accumulato in infrastrutture e impianti, considerato nel suo insieme e per le esternalità che ne derivano; 4. beni relazionale (Storper, 1997), incorporati nel capitale umano locale, come capitale cognitivo locale, capitale sociale, varietà culturale, capacità istituzionale.

[6] Con questo termine, il Rapporto Brundtland ha definito uno sviluppo in grado di soddisfare le esigenze del presente senza compromettere quelle delle generazioni future. WCED – The World Commission on Environment and Development, *Our common future*, Oxford University Press, 1987.

CAPITOLO II

IL TURISMO CULTURALE

Premessa

Se il viaggiare è evento assai antico, il fare turismo è fenomeno così recente da essere ancora in attesa di una definizione soddisfacente (Villamira, 2001). Il turismo, appartenendo alla sfera del tempo libero, si configura come l'attività derivante dall'allontanamento volontario dalle "obbligazioni primarie" imposte dalla società e dalla ricerca di svago e di esperienze gratificanti. L'Organizzazione Mondiale del Turismo nel 1997 definisce il turista come "chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo principale delle visita sia diverso dall'esercizio di ogni tipo di attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti, per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio o altro".

In ambito antropologico due sono le modalità di lettura del fenomeno turistico: una definizione di turismo come processo transazionale e una come struttura di esperienza. La prima deriva dalle teorie sociologiche del tempo libero (*leisure*); i turisti sono persone in cerca di relax e il turismo riguarda proprio l'insieme di queste attività. Si diviene turista quando, lasciata la propria casa, liberi dagli obblighi della vita quotidiana, si entra in rapporto con coloro che forniscono i servizi ai visitatori. L'insieme di tali servizi costituisce l'industria turistica.

Anche per il turismo come struttura di esperienza sono costitutivi i termini del viaggio e del tempo libero in una connessione che varia per segno e per valenza: l'approccio strutturale parte dalla tematizzazione del rapporto di alternanza e non di separazione tra due serie

correlate per opposizione: casa-lavoro, relax-viaggio, lavoro-non lavoro, viaggio-non viaggio. Il turismo allora può essere esaminato e compreso solo in relazione al suo opposto ossia la vita quotidiana.

Il turismo non è sempre esistito. È apparso in una precisa epoca storica: a partire dalla Rivoluzione industriale la società ha creato la figura del turista, individuo raro e di provenienza britannica (Boyer, Viallon, 2000). La parola turismo fu inventata da Stendhal per designare chi viaggiava per divertimento o per istruzione e non più per interesse o necessità. Probabilmente è stato proprio nello stesso periodo che il termine è apparso in Inghilterra: la parola *tourist*, dal francese *tour*, compare nella lingua inglese agli inizi del XIX secolo.

Il turismo è, dunque, un fenomeno tipico dell'era moderna e si sviluppa in una società che sta già compiendo i primi passi nel passaggio dal bisogno al desiderio. Il turismo appartiene alla società del tempo libero, ossia a quella società nella quale la variabile del *loisir* prevale sulla variabile del lavoro strumentale (Morra, 1988). Il viaggio, in particolare nella tradizione culturale dell'Occidente, è considerato come una sorta di paradigma dell'esperienza autentica poiché è collegato a un evento che perfeziona il carattere di chi lo intraprende, così come si evidenzia nell'antico termine inglese *travail*. Il viaggio diviene espressione di libertà, di evasione dalla necessità e dagli obblighi, un piacere e un mezzo per ottenerlo: il viaggio genera e soddisfa un bisogno di mutamento. Il fenomeno turistico, come emerge dalla letteratura specializzata si sviluppa secondo una sequenza storica e concettuale che va dal pellegrinaggio al *Grand tour* al turismo di massa. Il pellegrinaggio è associato alla concezione antica del viaggio e non rappresenta una forma di turismo vera e propria. Il *Grand tour* invece può essere considerato come uno dei primi modelli di turismo nella

storia, un modello di tipo elitario che rispecchia una visione del viaggio completamente nuova rispetto al passato.

Nel XIX secolo il fenomeno turistico era precluso sia alle categorie improduttive o semi-improduttive sia alla borghesia commerciale e industriale nonostante la sua indubbia disponibilità economica. Quest'ultima preclusione inizia a cadere a partire dalla fine del XIX secolo e in modo più deciso dalla prima metà del Novecento: negli anni '50 la villeggiatura diventa un bene di lusso diffuso sia tra i nobili che tra i borghesi. Il turismo di elite si trasformò in turismo di massa solo quando i lavoratori poterono beneficiare di tempo libero e di un surplus di reddito. La famiglia di ceto medio diviene il soggetto sociale protagonista della società dei consumi e del turismo ricreativo di massa degli anni '60. Tra i fattori da considerare per spiegare la comparsa di questa tipologia di turismo ricordiamo la relativa rapidità e sicurezza dei viaggi dovuta allo sviluppo tecnico-scientifico dei trasporti e l'aumento del grado di istruzione della popolazione, che ha contribuito a far nascere interessi e curiosità verso nuovi luoghi e culture.

Il passaggio dal turismo di élite a quello di massa non sarebbe stato possibile senza lo sviluppo di una industria dell'accoglienza e senza la produzione di un bisogno indotto, ossia la convinzione che il turismo è uno degli strumenti della realizzazione della persona (Morra, 1988). In pochi decenni si è sviluppata l'aspirazione a far parte del "mondo turistico".

La scelta turistica risente dell'influenza della diffusione di nuovi valori sociali, in particolare del crescente interesse per l'ambiente e del diverso modo in cui viene percepito il rapporto tra lavoro e tempo libero. La motivazione tradizionale che vede la vacanza come un periodo di riposo dallo stress quotidiano viene gradualmente sostituita da un concetto di vacanza come periodo attivo in cui conoscere e sperimentare situazioni e luoghi nuovi e interessanti

e comunicare con persone di altri paesi.

Il turismo rappresenta la forma più evidente di distacco dal lavoro, dalle relazioni organizzate della vita quotidiana e da tutta quella rete di rapporti e di controlli sociali in cui di traducono appartenenze vecchie e nuove.

Al turismo subentrano, quindi, i turismi: l'esperienza turistica, superata la fase indistinta di "sete di vacanze" che ha caratterizzato negli anni '60 (turismo), lascia il posto all'individualità, alla ricerca di spazi vacanza personalizzati (turismi). Si passa dalla fase della dominanza dell'offerta (anni '50 e '60) a quella della dominanza della domanda in cui i cambiamenti che si riscontrano nei flussi turistici vanno ricollegati a quelli nei modelli di vita e di consumo. Il turismo diviene così un sistema di comunicazione di nuovi bisogni, centrati sulla persona, e di valori sociali in continuo e rapido cambiamento. In questi ultimi anni non è più importante confondersi nella massa, ma riappropriarsi del proprio tempo e del proprio spazio sfuggendo alle prassi consolidate, alle regole della convivenza e della mobilità sociale (Maeran, 2004).

2.1 Il sistema turistico: il trend e le questioni di *governance*

Il turismo muove ogni anno, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, circa settecento milioni di turisti internazionali. La domanda turistica mondiale corrisponde oggi a 25 volte quella degli anni Cinquanta. Tra venti anni si prevede un miliardo e mezzo di viaggiatori nel mondo. L'opinione diffusa è che il settore turistico sarà al primo posto tra le attività commerciali e produttive dei prossimi anni. Analizzando i dati forniti dall'OMT, emerge un *trend* in base al quale, la classifica dei paesi che costituiscono le mete preferite del turismo ha sempre visto l'Europa in posizione dominante, seguita nell'ordine dalle

Americhe, dall’Africa e in ultimo dall’Asia meridionale. Il fenomeno più vistoso degli ultimi anni è rappresentato dall’affermazione di alcuni paesi: India, Russia ma soprattutto Cina^[1] (Scarpelli, 2006).

Per quanto riguarda l’Italia, la situazione descritta dall’OMT evidenzia un *trend* che vede una continua sostituzione del flusso straniero con quello italiano, che però è caratterizzato da una minore propensione alla spesa; la contrazione delle spese giornaliere del turista straniero anche a causa del tasso di cambio euro/dollaro attualmente sfavorevole; l’aumento dei costi dovuti a investimenti e sviluppo della qualità dei prodotti; la crescita della concorrenza verso nuove tipologie ricettive; la necessità di attuare, per rimanere sul mercato, una politica di contenimento dei prezzi che influisce sulla redditività delle imprese e dunque sulla loro qualità (Scarpelli, 2006).

Per queste ragioni, l’Italia, che fino al 1990 ha detenuto il primato mondiale nelle presenze turistiche, in quindici anni ha perso posizioni fino a trovarsi al quinto posto, preceduta da Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina. Ci troviamo evidentemente di fronte ad una perdita di competitività del nostro paese, peraltro prevista ma che non ha trovato negli anni passati la necessaria sensibilizzazione al problema, tant’è che ora è diventata motivo di forte e diffusa preoccupazione.

Guardando più da vicino l’organizzazione del settore turistico in Italia, l’aspetto che più lo contraddistingue è una serie di sottosistemi regionali strutturati in maniera spesso differente fra loro, piuttosto che un vero “sistema Italia” (Governa, 2005). Tra l’altro, le Regioni rispondono in maniera difforme anche alle leggi di riferimento dell’organizzazione turistica: sia quella che aveva individuato nelle Aziende di Promozione Turistica l’organismo di riferimento in tema di promozione, sia quella che ha definito gli ambiti e le

responsabilità dei Sistemi turistici locali^[2]. Al di là dei noti dibattiti sul decentramento dei poteri, esiste una difficoltà da parte delle Regioni a gestire economicamente le attività turistiche all'interno delle molteplici attività a esse assegnate, al punto che da più parti arrivano segnali di perplessità e preoccupazione, fino ad auspicare addirittura un ritorno all'accentramento dei poteri allo Stato (questo accade in particolare nelle regioni economicamente e organizzativamente più deboli) (Dematteis, Governa, 2005).

L'idea che ha invece trovato pressoché in sintonia è la costituzione dell'Osservatorio Parlamentare sul Turismo, nato nel giugno 2003 con l'intento di monitorare le azioni legislative utili a promuovere un turismo sostenibile ed ecocompatibile, di favorire la conoscenza e la valorizzazione del patrimonio culturale e artistico, di sostenere la qualità dell'artigianato e delle produzioni tipiche agricole, delle tradizioni enogastronomiche, di promuovere la qualità e la trasparenza dei servizi, coinvolgendo ministeri, enti locali e associazioni.

La valorizzazione del comparto turistico, spesso, nel dare vita a modalità di sviluppo durevole e di elevata sostenibilità ambientale e socio-economica, ha rappresentato, presso le collettività locali una opzione strategica per il governo dei conflitti innescati dai processi di cambiamento degli ambienti urbani. In questi casi, luoghi che erano in condizioni di emergenza e suscettibili di interventi di recupero sono stati ricollocati, attraverso la destinazione turistica, al centro di più ampie politiche di sviluppo (Novelli, 2004).

Certamente l'istanza diffusa nel settore è quella di considerare innanzitutto il turista come un soggetto con alto grado di partecipazione e coinvolgimento nel territorio e che richiede qualità elevata in termini di prodotti, servizi e integrazioni fra essi; il prodotto turistico come profondamente legato al territorio e parte del sistema integrato con gli altri

settori e le filiere produttive collegate e la qualità dell'offerta come il risultato della valorizzazione di una serie di componenti (professionalità degli addetti, valorizzazione delle tipicità, integrazione fra i vari settori) (Pollice, 2002).

Un fenomeno importante da registrare è la tendenza all'aggregazione che ha caratterizzato anche il settore dell'intermediazione turistica. Quello su cui gli operatori turistici saranno occupati nei prossimi anni è il recupero dei fattori che concorrono alla qualità complessiva dell'offerta italiana e a cogliere i segnali più interessanti del mercato. Così, il *trend* dei prossimi anni vedrà la preferenza delle persone andare sempre più ai viaggi brevi, i cosiddetti *short breaks*, saranno elevate le richieste in termini di qualità della vacanza: la spinta dominante nel viaggio sarà la ricerca del proprio benessere e tempo da dedicare alle proprie passioni^[3] (Scarpelli, 2006). Gli attori che compongono l'offerta dovranno dimostrare dunque l'ecosostenibilità delle loro proposte e pensare l'offerta come un'opportunità per il turista per vivere esperienze culturali ed emotive in linea con le proprie passioni e vocazioni (Tinacci Mossello, 2007).

Negli ultimi dieci anni, la varietà di paesaggi e la grande ricchezza del patrimonio ambientale, storico e architettonico su cui l'Italia può contare ha portato ad intravedere nel comparto turistico una sorta di terza via alla formazione del reddito nazionale, accanto al sistema industriale ed al terziario.

2.2 I risvolti economici

Il turismo è collocabile all'interno del macrosettore ambiente-arte-cultura (la materia prima del turismo) e a quello dei servizi (sistema di fruizione) (Tinacci Mossello, Randelli, Tortora, 2007). Questa duplice collocabilità vede il turismo impegnato a vendere il territorio

con le sue componenti tangibili e intangibili, i suoi prodotti, i suoi servizi[4]. Fra i fattori che concorrono a generare la complessità economica del turismo, uno dei principali è rappresentato dalla polverizzazione e dalla miniaturizzazione dell'offerta: una moltitudine di piccole imprese, prevalentemente a carattere familiare e una molteplicità di attori coinvolti, direttamente e indirettamente, nella filiera turistica.

Con questo termine si intende l'insieme di tutti gli elementi e gli attori che concorrono a formare, promuovere e commercializzare il prodotto turistico, e cioè i servizi e le strutture funzionali ad un determinato servizio, le attività inerenti alla cultura e al folklore, le strutture destinate all'ospitalità ed ancora, le iniziative che riguardano le risorse umane coinvolte nell'offerta turistica, le attività riguardanti la promozione e la commercializzazione. Per questi ultimi due aspetti, intervengono gli enti locali e gli enti di supporto (APT, camere di commercio) e le imprese di intermediazione (tour operator, agenzie di viaggio).

L'aspetto economico riguarda il complesso delle attività volte a individuare continuamente il punto ottimale d'incontro tra la domanda e l'offerta, facendo ricorso alle tecniche di marketing e management proprie dell'impresa, che nel turismo si dilatano fino a comprendere l'intero territorio. Paesi sviluppati e paesi emergenti, con ruoli, tempi e modi diversi, hanno posto il turismo al centro del dibattito sullo sviluppo economico del territorio (Pollice, 2002). Per i paesi emergenti, dall'economia poco diversificata, il turismo rappresenta una tra le principali fonti di reddito, in alcuni casi la principale.

Il livello di spesa dei visitatori/turisti è tra i più importanti fattori nella diffusione del benessere economico delle località ospitanti, anche se l'effetto moltiplicatore del turismo incide in modo diverso nei paesi, secondo il grado di sviluppo economico e la capacità di

trattenere una maggiore percentuale di entrate valutarie[5]. Questa fonte di arricchimento, che proviene sia dal turismo *incoming* che da quello domestico, ha effetti economici che si manifestano con tempi e modi differenti. Si hanno effetti diretti da cui nascono attività specifiche finalizzate a soddisfare la domanda turistica (ad esempio, l'utilizzo delle strutture alberghiere); indiretti quando aumenta la normale attività fino a coinvolgere la produzione dei settori fornitori (ad esempio l'industria alimentare) e indotti, cioè gli effetti generati dalla crescita della produzione causata dalla maggiore spesa che deriva dall'aumento di reddito distribuito (ad esempio la produzione artigianale).

L'ottimismo suscitato negli anni passati dalle potenzialità di sviluppo economico del settore turistico per il territorio ha contribuito a rafforzare nel tempo la convinzione che le modifiche causate dai turisti e dalle infrastrutture necessarie fossero abbondantemente compensate dai vantaggi economici per le comunità ospitanti (sia in termini di occupazione che di reddito) e ha fatto passare in secondo piano il riconoscimento dei risvolti negativi del fenomeno (Tinacci Mossello, 2007). Fra questi, una ricaduta economica sulle società locali spesso limitata laddove non si siano intraprese delle serie politiche di sviluppo turistico. Senza contare i guasti sul territorio: la pressione indiscriminata sulle grandi località turistiche ormai sature, l'eccesso di urbanizzazione, il mal gestito recupero dei centri storici, l'abusivismo edilizio, gli incendi dolosi, gli scavi clandestini, l'elevata pressione fiscale, il ruolo eccessivamente burocratico degli enti locali e le logiche clientelari di assegnazione di appalti e incarichi, i limiti delle normative regionali per la classificazione degli esercizi ricettivi, il debole ascolto del mercato, la scarsa cultura del servizio, la carente formazione degli operatori, un rapporto qualità/prezzo spesso squilibrato. Ciò ha fatto sì che la popolazione locale abbia pagato dei costi, essendo quasi completamente esclusa dai benefici Pollice, 2002).

Tuttavia, dai segnali registrati in questi ultimi anni emerge la tendenza diffusa ad un recupero dei fattori di qualità. Si registra nella maggior parte dei casi una crescente sensibilità verso i temi del turismo sostenibile, una tendenza a integrare la filiera turistica con l'intero sistema territoriale, a perseguire logiche di concertazione territoriale, ad un impegno da parte delle amministrazioni locali a preservare, rivalutare e valorizzare la cultura locale. Ma a fronte delle variabili endogene sopra menzionate, la comunità turistica internazionale deve essere pronta a fronteggiare anche variabili esogene imprevedibili e di difficile valutazione (instabilità economica, guerre, epidemie) che hanno messo a repentaglio molti operatori e costretto l'intero comparto a una ridefinizione delle regole del gioco. Va poi registrata una tendenza crescente nell'interpretazione del turismo: oggi viene attribuito un peso molto minore rispetto ad un tempo alle componenti *hard* (ad es. le strutture e le infrastrutture) rispetto a quelle *soft* (le motivazioni e le percezioni dei turisti, l'atmosfera e la cultura del luogo). In particolare, l'attenzione si sta soffermando sulla spinta al viaggio. Il desiderio da parte del turista di provare esperienze connesse agli aspetti emozionali attenua di fatto l'importanza degli aspetti legati alla sua posizione socio-economica. Il turismo diviene così sempre più un fenomeno centrato sulla componente umana, sugli aspetti immateriali e sulla costruzione delle componenti intangibili di luoghi ed eventi.

2.3 Il rapporto turismo-sostenibilità ambientale

È necessario riflettere sui rapporti fra il turismo e le condizioni della sostenibilità. In particolare sui caratteri del consumo turistico, sul ruolo dei produttori e dei consumatori come *stakeholders*, sui rischi di insostenibilità del turismo e sugli indicatori – specialmente

ambientali – di turismo sostenibile (M. Tinacci Mossello, 2007). Il turismo è naturalmente legato alla fruizione delle specificità del territorio e delle sue risorse naturali, storiche e culturali. Per questa ragione, si presenta come un fenomeno ambivalente, in grado di contribuire allo sviluppo socio-economico, ma anche di diventare causa di degrado ambientale. Paradossalmente, il turismo – che si basa sulla presenza di risorse e bellezze naturali e culturali – finisce per deturpare e danneggiare proprio l'ambiente, che costituisce la ragione prima dell'esperienza turistica, soprattutto quando al territorio viene chiesto più di quanto possa dare. Pertanto, si ritiene che le possibilità di sviluppo di un turismo sostenibile passino attraverso la consapevolezza dei consumatori e la progettazione sostenibile dal lato dei produttori, da incoraggiare e implementare con opportune politiche e attività promosse nel territorio per attrarre un nuovo tipo di consumatore responsabile (M. Tinacci Mossello, 2007).

Un documento delle Nazioni Unite del 1976 già denunciava i principali danni del turismo sul territorio e sul suo ambiente, con riferimento a tre categorie principali:

- pressioni sulle risorse ambientali: provocano danno agli ecosistemi e agli habitat;
- inquinamento e disastri: i rischi maggiori sono legati al pericolo di contaminazioni dovute alla formazione di rifiuti solidi e liquidi e alla produzione eccessiva di acque di scolo; contaminazione delle acque marine e delle coste;
- pressioni sociali e culturali: sono gli effetti che provocano disturbo al modo di vita dei locali e delle loro strutture sociali, soprattutto come diffusione di comportamenti avversi alle pratiche tradizionali, come fattore di erosione delle risorse locali e come elemento di conflitto per l'uso delle risorse quando queste siano scarse.

Inoltre, la capacità di carico è naturalmente collegata al processo di saturazione di una destinazione turistica. Sottovalutando questo fondamentale elemento nelle politiche di sviluppo locale, si generano fenomeni devastanti per i quali le destinazioni nell'alta stagione non reggono il carico dei turisti, con evidenti processi di deterioramento dell'intero sistema territoriale (M. Tinacci Mossello, 2007). Se è vero quindi che il turismo valorizza, è altrettanto vero che il turismo deturpa. Ciò comporta una maggiore attenzione nel ricercare e mantenere il punto di equilibrio tra lo sfruttamento delle possibilità offerte dal territorio e la tendenza al suo depauperamento. È scontato osservare che il turismo è un fenomeno economicamente importante e in grande espansione, la sua importanza appare strutturale nel quadro economico contemporaneo.

La stessa definizione di sviluppo sostenibile si presenta aleatoria. In genere si fa riferimento al concetto di sviluppo sostenibile elaborato dalla Commissione WCED presieduta dalla Gro Bruntland nel 1987 e che è stato poi assunto dalla quasi totalità dei paesi del mondo alla UNCED (United Nations Conference on Environment and Development) tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992. Senza entrare nelle singole componenti e nelle interazioni esistenti tra di esse, è opportuno interpretare lo sviluppo sostenibile come il risultato di un processo esistente in un sistema territoriale, in grado di rispondere positivamente e/o negativamente alla modificazione o all'alterazione dell'equilibrio ivi vigente tra variabili economiche, sociali ed ambientali. L'operato dei soggetti individuali e collettivi, avviene in contesti territoriali su cui poggiano numerose intromissioni, sia di natura endogena che esogena, e che quindi sono sempre inseriti in un processo di continua modificazione. Ciò fa sì che la libertà di azione degli individui e dei singoli organismi istituzionali risulti essere limitata dalle intromissioni, mentre è nell'interesse di tutte le componenti del sistema territoriale intervenire in quei processi di autodistruzione del sistema stesso causata dal non regolare le

dinamiche delle intromissioni. Se si introduce il punto di vista dello sviluppo sostenibile, che integra la dimensione ambientale alle dimensioni economica e sociale, emerge che il turismo è il settore economico che ha sperimentato per primo crisi economiche conseguenti a condizioni di insostenibilità ambientale. Se si potesse prescindere dai vincoli delle risorse, la crescita del turismo potrebbe essere considerata un fatto positivo, in quanto produce contatti e conoscenze tra i paesi favorendo la diffusione della conoscenza e dell'innovazione. Tuttavia esistono almeno due risvolti negativi del fenomeno dal punto di vista ambientale. Il primo riguarda il costo energetico dei trasferimenti rientrando nella problematica del controllo dell'impatto ambientale dei trasporti, l'altro si lega all'impatto ambientale derivante dalla congestione e importazione di modi di vita *environment consuming* nelle aree di arrivo. Così che il concetto di turismo sostenibile prende quota ed include una maggior consapevolezza da parte dei *consumers*, orientati verso atteggiamenti di preferenza per usi senza consumo, per la contemplazione dell'ambiente, per la comunicazione sociale.

La necessità di realizzare un riequilibrio fra l'attività economica e l'ambiente è stata posta in chiari termini nei primi anni '70 da Georgescu-Roegen (1973), che ha individuato nell'approccio termodinamico all'economia il grande rivelatore degli effetti antropici delle attività economiche di produzione e di consumo e indica nel riorientamento delle modalità di consumo uno dei punti essenziali per il controllo dell'entropia: innanzitutto, la preferenza per la durabilità. Questa condizione è particolarmente significativa nel caso del turismo, dove l'esauribilità si traduce in un rischio specifico per gli investimenti e in una doppia perdita per gli abitanti, che si trovano con un territorio divenuto incapace di esercitare attrazione turistica e alterato. L'obiettivo globale dello sviluppo sostenibile si fonda localmente su progetti mirati alla peculiarità dei luoghi, che prevedono adeguate

forme di partecipazione e di coinvolgimento della popolazione locale nei progetti stessi. Nel caso del turismo, l'obiettivo della sostenibilità pone in modo specifico, dal lato dell'offerta, la condizione dell'appartenenza territoriale dei soggetti a cui spetta di costruire progetti in armonia con i caratteri economici sociali ed ambientali dei luoghi e, dal lato della domanda, l'esigenza di intercettare turisti consapevoli del progetto di sostenibilità e perciò inclini ad assumersi le responsabilità degli effetti delle proprie scelte. Il faticoso processo di sostenibilità sembrerebbe togliere il felice senso di evasione che si collega alla decisione di fare turismo. A questa osservazione si possono opporre due controdeduzioni: la prima è che il turismo di massa mostra già adesso il suo logoramento, sia nei luoghi della natura che in molti dei più importanti luoghi d'arte del mondo e quindi tende a produrre delusioni rispetto alle aspettative; la seconda che un ambiente di valore può dare felicità attraverso la sua semplice contemplazione o anche attraverso la sola certezza della sua esistenza, indipendentemente dal consumo. L'obiettivo della sostenibilità esige il controllo della misura del turismo, sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. Inoltre ben si coniuga con il diritto al controllo della qualità, riconosciuto al consumatore in ogni segmento di mercato. Nel caso del turismo la qualità è riferita, oltre che al processo di produzione in senso stretto e ai servizi che ne derivano, all'ambiente sociale ospitante (M. Tinacci Mossello, 2007).

2.4 Il luogo costruito, percepito e consumato

Un aspetto fondamentale da non sottovalutare è l'impatto socio-culturale sul territorio, cioè l'analisi delle conseguenze di qualsiasi atto che possa alterare le modalità in cui la gente vive, lavora, si relaziona e si organizza per soddisfare i propri bisogni. Il

territorio ha natura di spazio sociale appropriato e di bene pubblico. In quanto spazio sociale appropriato, prevede e consente scelte e comportamenti propri della società che vi è insediata e che lo ha costruito, in genere nel lungo periodo storico. Come bene pubblico, ha caratteri di indivisibilità e di fruibilità non esclusiva né escludente (M. Tinacci Mossello, 2007).

Il territorio è indissolubilmente legato ad aspetti antropologici e psico-sociologici. Ma l'esplosione del mercato turistico di massa negli anni Novanta ha portato con sé anche il rischio di omologazione dei siti turistici e del livellamento delle diversità culturali. Le immagini su cui il turismo fonda la propria identità sono dunque al contempo costruite, percepite e consumate, più o meno alla stregua di un qualsiasi prodotto industriale.

Per “luogo costruito” si intende la costruzione dell'immagine del territorio e la trasformazione che esso subisce per effetto dello sviluppo turistico. I turisti hanno bisogno di un motivo sufficientemente convincente per poter scegliere un luogo: si tratta della ragione per la quale essi decidono di muoversi dal proprio luogo di residenza. Oggi più che mai, questa scelta è il frutto di desideri legati alla percezione positiva che essi hanno di un'atmosfera, alla ricerca dell'identità della popolazione locale, delle emozioni e della curiosità suscitate dal recente ritrovamento di un reperto antico, dal restauro di un prezioso manoscritto, dalla partecipazione ad un'antica e importante festa locale. Poiché l'agire turistico è caratterizzato sempre più da un percorso esperienziale, per trovare una ragione per visitare una località il turista ha bisogno di percepirla come un luogo che, in qualche modo, sia capace di incidere significativamente sulla sfera emotiva, sulla sua ricerca di senso e di identità. Ma il turismo non costruisce solo astrazioni e immagini dei luoghi, perché concorre alla costruzione stessa del territorio.

Le risorse territoriali vengono infatti utilizzate e modificate, tanto da creare un processo di territorializzazione, attraverso il quale l'azione sociale trasforma, codifica, gestisce, denomina e struttura un determinato spazio. Inoltre, la costruzione del luogo turistico coinvolge il territorio anche in senso fisico: per renderlo accessibile e fruibile, infatti, sono necessari degli interventi sulle strutture e sui servizi, che possono influire profondamente sull'organizzazione fisica dello spazio. Ad esempio, il ruolo svolto dai trasporti e dalla rete dei collegamenti è uno degli elementi fondamentali per decretare il successo di una meta turistica, ma ha anche un notevole impatto ambientale. Essendo, dunque, una costruzione sociale e, nel contempo, un prodotto fisico creato per essere venduto sul mercato, il luogo non è né stabile né immutabile, ma è portato a rispondere alle esigenze di una domanda sempre più elastica e mutevole, dovendo fare continuamente i conti con quelle della popolazione locale. Due i quesiti che si impongono:

- a) fino a che punto il territorio deve essere modificabile, a fronte del rischio di alterare, se non di distruggere, la propria identità;
- b) come si concilia questo aspetto con il fatto che, quando il prodotto è di tipo culturale, la condizione di fondo è quella di una sua sostanziale immodificabilità.

La prima considerazione è che ciò che nella cultura deve evolvere in relazione alla domanda e allo scenario non è, naturalmente, la cultura in sé, quanto piuttosto il sistema di servizi e il sistema di offerta ad essa correlati. La cultura, per sua natura, non può assoggettarsi alle esigenze e ai *trend* di mercato, mentre il confezionamento dell'offerta ha la sua ragion d'essere nello studio dei comportamenti dei turisti.

La seconda considerazione è che l'immagine del luogo è tanto più forte quanto più il territorio è in grado di controllare gli effetti devastanti della propria trasformazione e

saturazione, a fronte di un'idea forte, culturalmente caratterizzante, di una popolazione consapevole delle proprie radici culturali. L'immagine del luogo che si forma nel tempo è però anche il derivato dell'esposizione a fenomeni che diventano veri e propri processi di comunicazione. All'interno dello stesso viaggio possono convivere differenti aspettative e, dunque, differenti scelte. Quel che è certo è che il turista che si sposta per motivazioni squisitamente culturali e paesaggistiche ha un livello di partecipazione nei confronti dei significati, dei simboli e della cultura del territorio superiore a qualunque altro tipo di turista. I beni e le attività culturali non costituiscono dunque soltanto l'aspetto a salvaguardia degli effetti degli inquinamenti, dell'appiattimento e delle minacce culturali che il territorio può subire, ma anche un oggetto e un motivo di fruizione che contribuisce a fare del turista un soggetto responsabile e direttamente coinvolto nel territorio ospitante. Anche di fronte a possibili deformazioni dell'idea del luogo da parte del turista, tanto più forte è l'identità del luogo, tanto più il turista tenderà a fare propria quella autentica. Il turista e l'abitante hanno un interesse comune, ossia quello alla salvaguardia delle condizioni della vita sociale indigena: ovvi i motivi da parte dell'abitante, mentre la gran parte dei turisti desiderano per quanto possibile un'esperienza di "viaggio", non alienata rispetto al tessuto sociale delle aree di destinazione (M. Tinacci Mossello, 2007). Vedremo come proprio il turismo culturale rappresenta in questo senso uno dei fenomeni più interessanti su cui confrontarsi in tema di elaborazione di strategie di sviluppo territoriale per i prossimi anni.

2. 5 Sviluppo locale, territorio turistico come realtà sistemica

La complessità del rapporto tra sostenibilità e turismo va approfondita ponendo l'attenzione

sui processi locali di sviluppo in un determinato territorio ponendo attenzione all'analisi degli obiettivi delle politiche locali in termini di sostenibilità socio-economica. La promozione del turismo, in quanto esaltazione dell'attrattività turistica e della specificità culturale del contesto locale, può contribuire a rafforzare nella comunità ospite quell'identità politico-territoriale che è condizione ineludibile per promuovere processi di sviluppo endogeno, ma che, talvolta, può divenire il fondamento ideologico di talune spinte autonomistiche. Anche con riferimento a contesti territoriali che non hanno nel turismo il proprio fondamento economico-occupazionale, la capacità di attrazione turistica sembra aver assunto un ruolo centrale nella valutazione dei livelli di competitività territoriale; si spiega così, perché, sempre più spesso, nelle strategie di marketing locale tendano a prevalere obiettivi di natura turistica relativi all'attrazione di crescenti quote di domanda.

Il processo di pianificazione territoriale che sottende l'elaborazione di una strategia di sviluppo turistico deve necessariamente scaturire da un'analisi del potenziale di attrazione delle risorse turistiche, e da una contestuale valutazione del livello di integrazione e di fruibilità che queste risorse presentano sul piano territoriale (F. Pollice, 2002). L'attrattività di una regione turistica dipende dall'interazione di diversi elementi territoriali che attengono sia alle sue caratteristiche paesistico-culturali quanto alla posizione che essa occupa in relazione alle aree di irradiazione turistica e ai flussi circolatori. Quattro sono i fattori che concorrono nel determinare il livello di attrattività di una determinata regione: la presenza di risorse turistiche; la fruibilità delle risorse turistiche; l'accessibilità da parte dei flussi di domanda e l'immagine turistica della regione sul mercato interno e su quelli esteri. Diversi studiosi, da C. Muscarà (1995), G. Corna Pellegrini (1973), A. Cinelli (1985) si sono soffermati sul concetto di risorsa turistica, intendendo qualsiasi elemento territoriale, sia esso naturale o antropico, che sia in grado di attrarre un flusso turistico e di soddisfarne

le esigenze[6]. Potenziali, invece, sono tutte quelle risorse che pur soddisfacendo il requisito dell'attrattività, non sono attualmente fruibili da parte dei turisti. Ciò nonostante vi possono essere risorse dotate di un buon livello di attrattività e di fruibilità, ma che non divengono mete turistiche in quanto si inseriscono in contesti regionali di scarsa attrattiva turistica. Distinguendo tra “risorse di attrazione” e “risorse di contesto” (F. Pollice, 2002), è possibile sostenere che le prime sono in grado di attivare flussi di domanda indipendentemente dall'attrattività del territorio circostante e possono dar luogo alla formazione di sistemi locali di offerta complessi e articolati. Le seconde hanno una capacità attrattiva che raramente travalica i confini regionali, e di per se stesse sono in grado di determinare quasi elusivamente flussi escursionistici di breve raggio. Tuttavia, queste risorse, quando si inseriscono in contesti territoriali in cui sono presenti altri fattori di attrazione, se integrate in un'offerta sufficientemente coerente, possono creare fenomeni sinergici di notevole portata e contribuire ad accrescere il raggio di attrazione dei rispettivi contesti geografici nei confronti delle principali aree di irradiazione. Naturalmente l'attrattività deve essere considerata di per sé un concetto relativo, in quanto rappresenta una valutazione di sintesi della capacità di un elemento territoriale di soddisfare le esigenze della domanda turistica, e tende, dunque a modificarsi a seconda delle caratteristiche del flusso considerato.

Altro elemento fondamentale del sistema turistico è la fruibilità. L'attrattività di una regione turistica dipende dalla fruibilità delle proprie risorse territoriali, ossia dalla possibilità che il potenziale visitatore ha di “godere” di quegli elementi paesaggistici e culturali che costituiscono i fattori di attrazione dell'area prescelta come destinazione turistica (F. Pollice, 2002). La fruibilità è un concetto che racchiude tanto aspetti sostanziali dell'offerta, come le strutture ricettive e pararicettive, quanto elementi che si possono

definire immateriali, come i flussi informativi, l'accoglienza e quant'altro non faccia direttamente riferimento a fattori di natura strutturale. La fruibilità non è solo nella disponibilità della risorsa o nella possibilità che ha il turista di soddisfare un determinato bisogno ricreativo o culturale; la fruibilità dipende anche dalle informazioni di cui si dispone. Un'attrazione è tale nel momento in cui è portata a conoscenza del suo potenziale fruitore e, di conseguenza, la promozione diviene un momento imprescindibile del processo di valorizzazione turistica delle risorse attrattive.

Diverso è il concetto di accessibilità turistica; non si tratta, infatti, di un elemento costitutivo dell'offerta turistica locale, ma delle condizioni generali di accesso che l'area presenta in relazione ai diversi poli di irradiazione. Rifacendosi alla definizione proposta da Castello e Scippacercola (1999), l'accessibilità può essere definita come la qualità di un punto o di un'area atta a ridurre gli ostacoli nella comunicazione tra due o più componenti di un sistema spaziale. Questa definizione lega l'accessibilità, non ad una qualità fisica dello spazio, ma ad un più ampio concetto di interazione sistemica all'interno di un determinato contesto geografico. Pur non essendo parte integrante dell'offerta, l'accessibilità concorre a determinare il livello di attrattività della regione di destinazione e può incidere sulla stessa configurazione strategica del sistema locale d'offerta.

L'accessibilità turistica deve essere intesa in due diverse accezioni: da una parte l'accessibilità fisica o teorica, dipendente dalle infrastrutture di collegamento tra area di destinazione e centri di irradiazione; dall'altra, l'accessibilità socio-economica che, invece, si ricollega a quei fattori che più direttamente influenzano la mobilità turistica: il tempo, il costo di trasferimento, le informazioni e le motivazioni.

L'ultima componente dello spazio turistico è costituita dall'immagine, in quanto

rappresentazione di sintesi dello spazio e dunque interfaccia virtuale tra domanda offerta. Per immagine deve intendersi la percezione complessiva che il potenziale visitatore, e più in generale il mercato possiede di una determinata regione turistica. L'immagine amplifica, riduce o distorce l'attrattività di una destinazione e predispone il turista ad un determinato modello di fruizione dello spazio turistico che potrebbe non trovare corrispondenza nelle risorse di cui questo dispone e nel relativo sistema di accoglienza. È anche il mezzo più efficace per veicolare l'offerta turistica ed è dunque un elemento fondamentale nei piani di marketing territoriale e nelle strategie di sviluppo locale.

Spesso la necessità di adeguare i prodotti turistici alle esigenze del mercato e all'evoluzione del contesto competitivo, può spingere gli operatori locali a modificare l'organizzazione dello spazio turistico al fine di renderlo più rispondente alle aspettative della domanda. Il rischio è quello di una progressiva deterritorializzazione degli spazi turistici e la perdita di quei fattori identitari e di quegli elementi distintivi su cui si fonda la loro attrattività attuale e prospettica. Elementi che, ove si intenda perseguire un modello di sviluppo sostenibile, costituiscono l'unico vantaggio competitivo su cui sia possibile costruire la propria strategia turistica. Ciò rafforza il convincimento che l'immagine rivesta un ruolo strategico nello sviluppo sostenibile dei sistemi turistici locali e che necessita di un'opportuna strategia di intervento da parte delle istituzioni locali; una strategia che non può che fondarsi sul coinvolgimento di tutte le forze locali. In conclusione, l'attrattività turistica diviene una funzione di tutti gli elementi che compongono il sistema turistico locale: risorse, fruibilità, accessibilità, immagine, contesto ambientale. Il luogo turistico, infatti, non è quasi mai identificabile in una località geografica, ma in un sistema locale di offerta la cui estensione spaziale travalica spesso i confini delle entità amministrative di livello comunale per assumere configurazioni di tipo più ampio.

2.6 L'identità del turismo culturale

Il tema del turismo culturale è oggi tra i più dibattuti: se ne auspica lo sviluppo e se ne discute ampiamente, ma l'elaborazione della sua definizione è piuttosto complessa. Fra le molte definizioni, si propone quella dell'OMT, secondo la quale il turismo culturale nasce a fronte di “un bisogno umano per la diversità, tendendo ad accrescere il livello culturale dell'individuo e comportando nuove conoscenze, esperienze e incontri”, oppure quella di Greg Richards, “movimenti di persone verso specifiche attrazioni culturali, come siti storici, artistici e manifestazioni culturali, arti e rappresentazioni prevalentemente al di fuori del loro luogo di residenza, con l'intenzione di ottenere nuove informazioni e conoscenze per soddisfare le loro esigenze culturali”(G. Richards, 1996).

L'ampliamento del significato di bene culturale e l'evoluzione dei comportamenti del turista richiedono oggi una definizione più ampia di cultura e di turismo culturale rispetto al passato. Il viaggio culturale nell'ultimo decennio ha registrato una notevole trasformazione. Fino agli anni Novanta, la maggior parte dei turisti considerava l'aspetto culturale come una componente inevitabile connessa alle altre tipologie di vacanze. Le stagioni turistiche erano più definite, il turista meno maturo, autonomo e consapevole, i picchi stagionali erano più accentuati e questo creava problemi di saturazione in determinati periodi dell'anno e vuoti in altri (Innocenti, 2004).

Oggi il turismo culturale ha cominciato ad assumere una sua identità precisa, è diventato trainante per lo sviluppo di tutta una serie di destinazioni precedentemente trascurate dai flussi turistici e il suo *trend* di crescita è sempre più definito. Questo fenomeno si è accentuato con la perdita di importanza del lavoro nella scala dei valori a favore della

qualità del tempo libero. Ha cominciato a delinearsi con crescente chiarezza la tipologia del viaggiatore culturale, non più facente parte di una *elite* che va alla ricerca di luoghi al di fuori dei tradizionali circuiti turistici né come turista che fruisce della cultura in modo generalista. Il consumo culturale come fenomeno diffuso si va spostando sempre più verso una dimensione di esplorazione identitaria, il cui senso non è solo di tipo individuale, ma assume nuovi significati con il bisogno da parte degli individui a integrarsi e a identificarsi in gruppi all'interno dei quali è possibile condividere una vocazione (Grefe, 1999). I comportamenti sociali hanno assunto forme di maggiore estroversione e tendenza alla socializzazione, al fine di condividere esperienze emozionali e “avvenimenti interiori”.

Negli ultimi anni si è ampliata e arricchita la tipologia degli alloggi posti in relazione con il turismo culturale (in aumento gli agriturismi di qualità e i *bed & breakfast* in prossimità dei luoghi d'arte), si è accorciata la durata del viaggio (un vero e proprio boom i cosiddetti *short breaks*, i viaggi durante un lungo *week-end*), è aumentato il numero dei turisti che organizzano autonomamente il viaggio (si pensi ai *last minute* e alle prenotazioni *on-line*), si è allungata la stagionalità (gli spostamenti sono maggiormente diffusi nell'arco dell'anno). A questi fenomeni ha contribuito non poco l'*appeal* generato dai luoghi della cultura meno scontati, dai centri “minori”, che potrebbero essere l'autentica rivelazione dei prossimi anni (Novelli, 2004). D'altronde il piccolo centro risponde bene all'esigenza di viaggi brevi e alla ricerca della qualità della vita che caratterizza il turista di oggi. Questo ultimo aspetto è piuttosto significativo: soprattutto per brevi periodi, il valore di una destinazione turistica, così come percepito dal turista culturale, è oggi sempre più in stretta relazione con l'intensità complessiva della vacanza, cioè con la gamma e la qualità delle opportunità che in un breve arco di tempo il territorio è in grado di offrirgli aumentando il suo bagaglio emozionale, esperienziale e culturale[7].

Per ciò che riguarda i tipi di attrazioni culturali, essi comprendono: i siti e i reperti archeologici; i musei e le gallerie; l'architettura urbana (edifici, monumenti, arredo urbano); castelli, dimore storiche e giardini diffusi nei territori extra-urbani; il patrimonio architettonico e museale della civiltà rurale, concentrato in villaggi e borghi o diffuso nel territorio; le culture e le subculture tradizionali e primitive (ad es. le tradizioni popolari, il folklore, gli antichi riti, gli antichi mestieri e saperi); le espressioni artistiche di vario tipo, dalla pittura alla scultura, ai prodotti artigianali di antica tradizione; gli eventi religiosi e i pellegrinaggi; l'enogastronomia tipica e il paesaggio a forte valenza storico-culturale.

In molti casi, il turismo culturale viene assimilato all'*heritage tourism*, legato cioè alla fruizione delle tradizioni culturali e dei manufatti che si ereditano dal passato e al conseguente “atto continuo di interpretazione che ogni gruppo sociale o comunità produce senza sosta [...] per comprendere il *genius loci*” (A. Simonicca, 2005).

È anche un turismo di tipo rurale, legato alla scoperta di testimonianze storico-culturali dei piccoli centri situati nelle campagne e alla fruizione delle tipicità locali, come ad esempio le feste popolari e l'enogastronomia tipica. Di fatto, i confini del significato di turismo culturale si sono dilatati a tal punto da comportare una certa ambiguità; ad esempio, nel caso dell'enogastronomia tipica, si tratta di turismo gastronomico o di turismo culturale? La domanda non è banale, visto che siamo di fronte alla necessità di definire il concetto per poi poterlo studiare, disciplinare, monitorare e valorizzare. Si ritiene che si debba parlare di turismo culturale, laddove, nelle scelte del viaggio, il fattore culturale, in quanto elemento di ricerca di esperienze dirette e di culture autentiche, costituisca la motivazione dominante (Grefe, 1999).

Va aggiunto anche che la corretta comprensione della cultura di un territorio

necessita di una lettura attenta, che può far capo ai geografi e agli antropologi, in grado di leggere, decodificare, portare alla giusta luce e salvaguardare il patrimonio umano e culturale di un'etnia e di una civiltà (Vallega, 2003). Per evitare mistificazioni, si tratta in molti casi di trovare un equilibrio tra la conservazione delle tradizioni del luogo (che, in quanto tali, hanno bisogno di essere tenute in vita dalla popolazione locale) e la loro promozione (il rischio può essere lo scadimento da rito a spettacolo o, peggio ancora, a sagra paesana, dove l'aspetto culturale rischia di essere praticamente inesistente).

Passando alle cifre, dai dati dell'OMT, emerge che i viaggi nelle città, i viaggi di studio e i viaggi propriamente culturali, sommati insieme, costituiscono circa il 40% del totale dei viaggi nel mondo. A livello internazionale si registra un *trend* in crescita: secondo le previsioni dell'OMT, il turismo culturale nel 2010 sarà aumentato del 40% e nel 2020 le persone effettueranno quattro viaggi l'anno cercando quattro differenti esperienze di vita.

Il viaggio rappresenterà fondamentalmente un'esperienza per la ricerca del proprio benessere in quanto occasione per dedicare tempo alle proprie passioni.

2.7 Vincoli e opportunità per una valutazione

La valutazione quantitativa del turismo culturale non è di facile effettuazione. Nel turismo culturale, la componente cultura fa riferimento a persone che fruiscono dell'arte e la componente turismo presuppone che ci sia qualcuno che pernotti. Le due componenti non sono comparabili. Infatti, le presenze fanno riferimento ai pernottamenti, gli arrivi al numero degli individui che transitano. Senza contare che, una consistente percentuale di turisti non alloggia negli alberghi ma presso parenti e amici; in più, in alcune aree archeologiche italiane i turisti tendono a non pernottare soprattutto perché l'area non è

adeguatamente servita né è sufficientemente attrattiva, sito a parte, da giustificare un pernottamento; ne consegue che i visitatori in questo caso non vengono registrati in termini di presenze.

Sotto il profilo dell'offerta, la definizione di turismo culturale è tanto più appropriata quanto più il pacchetto è incentrato sulla cultura: perché un bene culturale diventi la spinta principale al viaggio, occorre promuoverlo come motivo trainante. Ma anche i tour operator conoscono poco l'offerta culturale. Esiste di fatto un problema di divulgazione delle informazioni, come pure di accordi fra sovrintendenze, enti locali, operatori culturali e tour operator (Pollice, 2004). Sulla rete internet sono a disposizione molte informazioni, prodotti e servizi, ma non basta: sono carenti i collegamenti e il sistema di relazioni, molti siti sono vetrine (a volte anche poco comunicative) che subiscono aggiornamenti con ritardi inaccettabili rispetto ai tempi del mercato. Inoltre, va detto, che i tempi e i modi della commercializzazione di un prodotto culturale sono lunghi, e questo richiede pianificazione strategica e operativa.

Una prima azione da intraprendere è una raccolta di dati in cui vengano definiti i luoghi di interesse storico-artistico, cui dovrebbe seguire una rilevazione quantitativa e qualitativa dei flussi su città o località campione, che dovrebbe consistere prevalentemente nell'effettuazione di interviste o nella somministrazione di questionari ai visitatori direttamente sul luogo, preferibilmente a visita effettuata. Le interviste o i questionari dovrebbero essere semplici, semi-strutturati e fondarsi su punti essenziali: caratteristiche del visitatore, motivazione della visita, modalità di programmazione e organizzazione della visita (ad esempio viaggio organizzato o organizzazione autonoma, tempo di permanenza nel luogo, scelta di altri luoghi della cultura abbinati alla visita attuale). I dati andrebbero

successivamente elaborati per strutturare una banca dati dinamica, da mettere a disposizione degli enti locali e degli operatori. I tempi sono maturi perché gli enti governativi, le amministrazioni locali e gli enti di supporto decidano di investire in questa direzione.

2.8 Per un più efficace rapporto tra turismo e cultura

Relativamente al rapporto fra il settore del turismo e quello dei beni culturali, bisogna dire che alla cultura è stato riconosciuto il merito di favorire un turismo di qualità e di contribuire alla destagionalizzazione dei flussi turistici (Innocenti, 2004). Il turismo sa bene che ha bisogno della cultura in quanto elemento attrattore della domanda ed è ragionevole pensare che gli operatori turistici compiranno sempre maggiori sforzi per integrarsi con il settore della cultura. Dall'altro lato, però, al turismo non si è mai riconosciuto il merito di poter aiutare la cultura. In realtà il vantaggio è reciproco: il turismo si avvale del patrimonio culturale, un capitale già strutturato e unico. I beni culturali dispongono di canali di informazione, distribuzione e commercializzazione ampiamente sperimentati dal settore turistico. E, ovviamente, si crea un indotto tale da consentire anche una migliore conservazione dei beni. Certamente, i due settori hanno vocazioni e atteggiamenti di fondo molto differenti e in alcuni casi persino contrastanti: il punto di incontro, in una visione più attuale, è rappresentato dall'obiettivo di uno sviluppo sostenibile del territorio, un tema sul quale tanto discutono gli operatori di entrambi i settori (Pollice, 2002).

L'Unione Europea ha elaborato una serie di indicazioni in materia di turismo, cultura e patrimonio in relazione allo sviluppo sostenibile:

- tener conto della capacità di accoglienza in quanto variabile fondamentale nella relazione fra turismo, cultura e patrimonio;

- rispettare le culture e le forme di vita locali;
- promuovere la valorizzazione della ricchezza monumentale e artistica delle zone turistiche;
- promuovere l'attivazione delle risorse monumentali di ciascuna zona, assicurare che l'industria turistica apporti risorse economiche sufficienti alle amministrazioni locali competenti;
- favorire l'artigianato locale autentico;
- potenziare la ricerca storica, culturale e patrimoniale;
- promuovere gli scambi culturali internazionali;
- dare più spazio, nell'offerta turistica alberghiera, alla gastronomia locale;
- promuovere la gestione del patrimonio culturale attraverso formule di partecipazione sociale, partenariato e sponsorizzazione.

Da ciò, emerge l'importanza delle logiche di concertazione e di un turismo culturale regolamentato e gestito, particolarmente per ciò che concerne il turismo tematico o il turismo di nicchia e della gestione di un punto di equilibrio tra funzione educativa del bene culturale e orientamento al mercato. In questo processo, il ruolo degli enti locali si rivela ancora una volta fondamentale. Che le iniziative debbano essere coordinate a livello politico comprendendo le due logiche non è però cosa scontata, visto che c'è di mezzo anche un elemento fondamentale: il mercato. Esiste una lunga serie di iniziative che hanno avuto scarso successo^[8], in quanto gestite dagli enti locali non tenendo conto del mercato, in un'ottica più politica che tecnica. In questo processo, il ruolo degli enti locali si rivela ancora una volta fondamentale (Dematteis, Governa, 2005).

Il risultato è stato che molti portatori dell'intermediazione le hanno ignorate e il numero dei visitatori è stato modesto, in taluni casi addirittura limitato alla popolazione locale.

2.9 Lo sviluppo del turismo culturale

Di fatto si sta assistendo ad una mobilitazione generale di molti operatori culturali nella direzione dell'analisi del *trend* e dei bisogni del pubblico, soprattutto per ciò che concerne l'ampliamento della gamma dei servizi, considerando in sostanza la propria attività anche in un'ottica di mercato. D'altronde, l'obiettivo delle organizzazioni culturali è quello di conquistare maggiori fasce di turisti (innanzitutto i residenti, il primo pubblico a cui rivolgere l'attenzione) e di fidelizzarli.

La tendenza è già in atto e lo dimostrano la gamma di tipologie gestionali di organizzazioni culturali che prestano grande attenzione al mercato, gli strumenti territoriali per incentivare la fruizione, le sinergie territoriali che fanno leva sul "marchio culturale" per attrarre specifici segmenti di turisti, i progetti di sviluppo e di marketing territoriale incentrati sulla cultura. A questo proposito, Josep Ejarque (2003) sostiene che il "viaggiatore in arrivo è un consumatore che, come tutti i consumatori, non deve essere lasciato libero di fare quel che vuole, ma deve essere opportunamente stimolato". Nuovo compito del marketing è anche monitorare i comportamenti dei turisti una volta che questi hanno scelto il territorio come meta del loro viaggio, al fine di intercettarne le vocazioni, le motivazioni e i comportamenti aggregativi.

Piuttosto che favorire un flusso turistico indiscriminato e incontrollato, è opportuno quindi individuare segmenti specifici di turisti e su questi incidere per ciò che riguarda i

consumi e gli spostamenti, seguendone i percorsi esperienziali e individuando i modi per fidelizzarli. Ecco che il marketing turistico-culturale diventa utile per valorizzare le attrattive del territorio, per incidere sulle scelte dei turisti, per orientare e richiamare selettivamente i flussi turistici in coerenza con le politiche elaborate e per far sì che i turisti scelgano di tornare (Grefe, 1999). Il fine ultimo deve essere il miglioramento della qualità della vita: da un lato assicurare ai residenti un livello di benessere, dall'altro, garantire ai turisti qualità dell'accoglienza nel tempo (Pollice, 2004). Gli enti locali, gli operatori culturali e i tour operator sono chiamati in maniera crescente a sviluppare strategie di marketing relazionale e eco-marketing, volte allo sviluppo di relazioni vantaggiose, di scambi di informazioni, di sviluppo di iniziative, di costruzione di pacchetti e offerte congiunte. Ma la spinta deve provenire anche dal basso, cioè dall'imprenditoria locale (Governa, 2003).

L'offerta turistico-culturale locale deve potersi strutturare secondo una logica di sistema di prodotti, prevedendo la progettazione e la realizzazione di una serie di programmi specifici volti alla valorizzazione integrata dei singoli prodotti in ambiti territoriali definiti anche a livello extra-regionale. Inoltre, deve potersi raccordare con il più ampio sistema d'offerta turistico nazionale, in grado di dare visibilità, di mettere in rete e di promuovere i vari prodotti turistico-culturali nei mercati internazionali. Il frazionamento delle iniziative e la gestione esclusiva dei piccoli poteri nuocciono a una seria politica promozionale e non consentono al sistema-Paese di affermarsi come destinazione competitiva con altri Paesi (Francia, Spagna ad es.), che hanno fatto del sistema turistico nazionale un fiore all'occhiello in grado di affermarsi sui mercati di tutto il mondo (Grefe, 1999). Naturalmente, questo comporta un grande sforzo organizzativo su più livelli (locale, regionale, nazionale): un obiettivo non certamente realizzabile nel breve periodo, che

comporta non poche difficoltà, ma che, una volta realizzato, può posizionare il sistema turistico-culturale italiano su livelli di eccellenza, consentendo la realizzazione di progetti di più ampio respiro.

[1] Questo paese è balzato al quarto posto fra le destinazioni turistiche e il turismo cinese all'estero aumenta ad un trend del 20% circa ogni anno.

[2] Rispettivamente la Legge quadro 217/1983 e la legge 135 del 29 marzo 2001.

[3] Il senso del viaggio nel 2020 sarà *fare* piuttosto che *avere*: per questo i turisti passeranno rapidamente da un'esperienza all'altra alla ricerca di benefici emozionali e culturali. Il 25% dei consumatori opterà per scelte maggiormente caratterizzate da etica e responsabilità sociale.

[4] La spesa turistica totale rappresenta circa l'11% dei consumi interni che, tra effetti diretti e indiretti, attivano un valore aggiunto pari al 6% circa del PIL.

[5] Le fondamentali linee ispiratrici dell'Unione Europea in materia di turismo hanno i seguenti obiettivi principali: libertà di circolazione delle persone all'interno dell'Unione Europea; libertà e tutela del turista, armonizzazione delle legislazioni turistiche nazionali; tutela delle risorse culturali e ambientali; sviluppo turistico regionale; creazione di un sistema statistico europeo; formazione professionale.

[6] Sotto il profilo descrittivo le risorse turistiche si possono distinguere in diverse tipologie: il contesto paesaggistico-naturale; le preesistenze storico-culturali e le attrazioni ricreative e culturali specificamente rivolte al soddisfacimento del flusso turistico. In realtà, l'attrattività di queste risorse discende da fattori che prescindono dalla tipologia di afferenza, e così come vi sono risorse culturali la cui attrattività dipende dal contesto paesaggistico in cui si inseriscono, così possono aversi risorse naturali che intanto acquistano una valenza di ordine culturale o da interventi specificamente diretti a renderle fruibili e rispondenti alle esigenze dei flussi turistici.

[7] È compito della geografia culturale analizzare e studiare il paesaggio su una base semiotica, in base alla quale i luoghi e gli spazi sono considerati per il valore che assumono in rapporto alla cultura delle comunità umane (Vallega, 2003).

[8] Il Sistema dei Parchi Letterari, l'Itinerario della Seta, le Vie della Fede in Toscana e Basilicata. Al contrario, sono state avviate iniziative che avevano finalità organizzativa, gestionale e di marketing, come la creazione di una sorta di club tra i borghi più belli d'Italia promossa dall'ANCI: una rete di marketing istituzionale finalizzata alla valorizzazione, con tanto di marchio, dei borghi storici di grande qualità e al turismo culturale dell'area.

CAPITOLO III

marketing DEL Territorio

3.1 Il territorio come punto di arrivo: forme organizzative del territorio

I segnali evolutivi descritti nel corso dei precedenti capitoli, si riflettono inevitabilmente sul territorio per ciò che concerne possibili nuovi modelli di *governance*. Da alcuni anni le scienze sociali, ambientali e in particolare quelle economiche hanno attivato un campo di ricerca e di confronto di dimensioni crescenti su un'ipotesi di sviluppo territoriale relativamente a contesti con un'elevata capacità di offerta culturale (Dematteis, Governa, 2005).

Parlando di forme organizzative del territorio, si può affermare che la filiera è alla base della costruzione dei rapporti di reciproca utilità, in quanto rappresenta l'insieme di tutti gli elementi e degli attori che concorrono a formare, promuovere e commercializzare il prodotto. Il concetto di filiera si basa sull'assunto per cui, secondo una logica di processo, ciascun attore è responsabile e certificatore della qualità della propria fase^[1].

Per quanto riguarda il distretto, le sue caratteristiche sono state messe in luce da una serie di studi sui distretti industriali, a partire da A. Marshall, G. Becattini. L'esistenza di un distretto implica alcune caratteristiche, intanto, una forte capacità di generare innovazione; processi endogeni di creazione di conoscenza e la sua libera circolazione; l'esistenza di una tipicità della produzione e un marchio territoriale preciso. Ancora, la riflessione speculare del distretto nella comunità locale; l'esistenza di un preciso progetto macroeconomico incentrato sulla valorizzazione della vocazione produttiva del territorio e che investe operatori pubblici e privati, locali e nazionali, l'imprenditoria locale, attori esterni al territorio; la presenza di politiche microeconomiche che creano un contesto favorevole alla creazione di impresa; un tessuto territoriale con una forte presenza di apparati produttivi e di

contesti di incontro, socializzazione e scambio per la comunità. Altrettanto importanti, l'interdipendenza e la consapevolezza della necessità di sinergie fra gli attori; una distribuzione delle specializzazioni di filiera; un processo di integrazione orizzontale fra le varie filiere produttive; una forte sinergia tra il marchio principale e le altre risorse del territorio, le infrastrutture territoriali, i servizi di accoglienza e le imprese la cui attività sia direttamente collegata al processo di valorizzazione del prodotto principale; ed infine le continue transazioni tra gli attori.

Preme sottolineare l'importanza di un modello di distretto che vede la cultura come fattore trainante della strategia territoriale di sviluppo economico, delle politiche dell'alloggio, della salute, dell'istruzione, dei servizi sociali, del turismo e dell'urbanistica, in connessione con l'ambiente naturale, sociale, culturale, politico ed economico. Negli ultimi anni sono andati intensificandosi i contributi teorici sul modello distrettuale in cui la cultura, intesa come conoscenze esistenti, tradizioni locali e innovazione culturale, costituisce il *drive* per lo sviluppo, avendo particolare rispondenza alle esigenze di sostenibilità dell'area (Santagata, Trimarchi, 2007).

Il distretto culturale è un sistema di relazioni che da un lato, connette le attività per la valorizzazione delle differenti risorse (culturali e ambientali, tangibili e intangibili, riproducibili e non) dando vita a un meta-processo o processo integrato di valorizzazione; dall'altro, connette questo processo integrato con le offerte di professionalità, di infrastrutture e di servizi del territorio e con le imprese che, a monte o a valle, hanno significative correlazioni con le attività di valorizzazione.

I tempi di sviluppo di un distretto culturale sono lenti, vista la natura particolare della cultura legata a componenti come la creatività, l'intangibilità, la trasmissione delle

conoscenze, lo sviluppo di una conoscenza collettiva di tipo tacito (la storia, la tradizione e l'innovazione culturale del territorio sono alla base di processi socio-culturali generati spontaneamente dalla collettività e vengono condivise e assimilate nel momento in cui vengono date per implicite). Un distretto culturale si differenzia dal distretto industriale perché non nasce a fronte di un progetto economico, ma dalla creazione intellettuale e dalla libera circolazione delle idee (Becattini, 1998). Ancora, i distretti culturali sono definiti in base ad un bene che ha caratteristiche particolari, come la cultura, che non consente massimizzazione dei costi, economie di scala, riproducibilità, flessibilità nelle politiche di prezzo, come invece per la produzione industriale: ciò implica che la competitività di un distretto culturale, piuttosto che essere generata da minori costi, sia generata dalla maggiore qualità dei prodotti culturali.

3.2 I requisiti per lo sviluppo di un distretto culturale

Le principali caratteristiche necessarie allo sviluppo di un distretto culturale sono: un'auto-organizzazione di base che nasce da una classe imprenditoriale sensibile agli obiettivi di valorizzazione culturale, non soltanto in quanto socialmente meritori, ma anche in quanto necessari alla propria strategia di crescente orientamento all'innovazione; la conoscenza e l'identificazione diffusa del sistema locale nei confronti del proprio patrimonio culturale; un recupero conservativo e la valorizzazione del patrimonio culturale preesistente; la capacità di produrre e far circolare idee innovative; l'apertura verso le nuove forme di espressione culturale e la capacità di *networking* nei confronti delle realtà culturali di eccellenza in uno o più campi specifici; l'esistenza di un'amministrazione locale che si impegni a svolgere un ruolo di facilitatore istituzionale e a incentivare le realtà

culturali locali di eccellenza; l'esistenza di istituzioni educative interessate a perseguire una formazione di eccellenza nel campo delle nuove professionalità culturali e tecnologiche; una forma evoluta di tutela, di organizzazione e di promozione congiunta della produzione creativa del sistema locale (Bagnoli, 2006).

Da quanto elencato non emerge la qualità del patrimonio culturale locale come elemento fondamentale, mentre viene considerata prioritaria la capacità del territorio di produrre alta qualità, sia in termini di consapevolezza e cultura diffusa, grado di innovazione, facilitazione dello sviluppo delle realtà culturali di eccellenza, sia sotto il profilo dell'integrazione dei servizi che il territorio riesce ad offrire. Un distretto culturale non ha infatti maggiore possibilità di sviluppo ovunque esistano aree culturali di particolare pregio[2].

La marcata componente creativa e il contesto socio-economico ben definito di un distretto culturale richiedono un lungo periodo di elaborazione e la partecipazione di un numero elevato di attori, in grado di individuare l'insieme delle azioni coerenti con gli obiettivi di sviluppo, come pure un ruolo guida di un soggetto istituzionale che imponga norme e regole per la tutela e la conservazione delle risorse. Sono molti gli *stakeholder*: rappresentanti del sistema politico-istituzionale, responsabili della tutela, collettività locali, enti di supporto, associazioni, fondazioni, stampa, università, istituzioni e operatori turistici, forze sociali e imprenditoriali (Rizzi, Scaccheri, 2006).

Data la particolare e complessa natura del distretto culturale, si rendono necessarie innanzitutto una forte sensibilità nei confronti degli aspetti culturali, della tradizione e dell'innovazione culturale; un alto grado di coinvolgimento della collettività locale (enti locali, imprenditori, residenti), impegnata a garantire, in un fitto sistema di interazioni,

attrattiva, accessibilità, accoglienza e fruibilità del territorio, con particolare riguardo ai beni culturali e al turismo; infine, una forte attenzione alle caratteristiche e alle potenzialità della domanda.

Dal confronto tra la gamma delle esperienze italiane sulle quali sembra possibile ragionare in termini di distretti culturali, sembra che la diffusione dell'idea del distretto culturale in Italia sia il frutto del contagio di una moda piuttosto che di una solida realtà, spesso uno strumento dell'amministrazione pubblica locale per attivare voci di spesa (Rizzi, Scaccheri, 2006). Riferendoci ad alcuni casi di aree disagiate di solito localizzate nel Meridione, è possibile definire il distretto culturale un *wishful thinking*, una sorta di velleità, che non tiene conto delle delicate caratteristiche socio-culturali che permettono l'evoluzione della forma distrettuale e che non si possono creare a comando, per di più in aree caratterizzate da una incerta tradizione imprenditoriale.

Va peraltro detto che l'affezione all'idea del distretto culturale si sta manifestando in un momento storico in cui si assiste, paradossalmente, ad un dibattito crescente che tende a mettere in discussione il modello di sviluppo incentrato sul distretto industriale. Taluni sono dell'avviso che la crisi dei distretti industriali italiani sia dovuta principalmente all'incapacità dell'apparato istituzionale di progettare adeguati strumenti di supporto che permettano di competere in un sempre più ampio contesto internazionale. Critica la visione di Gian Maria Fara (2005), che evidenzia come i molti distretti industriali italiani, negli ultimi anni, si sono allontanati dalla loro missione originaria, cioè quella di luoghi di concertazione e di progettazione dello sviluppo locale in grado di costituire osservatori di ricerca e di monitoraggio dei mercati locali ed esteri, realizzare strutture in grado di favorire la ricerca di altri mercati e l'export, promuovere attività formative e di orientamento

giovanile sul mercato di lavoro, portando invece avanti una gestione caratterizzata da eccessiva burocratizzazione e scarsa trasparenza. In un sistema produttivo locale così organizzato è assente un progetto complessivo di sviluppo, i soggetti principali tendono a fagocitare gradualmente gli altri elementi e le risorse del sistema stesso. Un sistema siffatto ha prodotto benefici e crescita, ma per un dato periodo e soltanto per determinati protagonisti della scena economica. L'elemento culturale e sociale, all'origine del concetto classico di distretto, sembra essersi dissolto nelle pieghe della ricerca ossessiva della produttività e dell'efficienza.

3. 3 Lo sviluppo dei distretti in Italia

A quanto detto sopra, si potrebbe eccepire che la produzione industriale è ben altra cosa dalla produzione della cultura, quanto a filosofia ispiratrice e a modalità di sviluppo: la direzione verso un modello di sviluppo centrato sulla cultura è infatti un'ipotesi percorribile e auspicabile. Sono in molti a sostenere che la soluzione risiede nella ricerca di maggiore innovazione grazie al primato dei nostri territori in fatto di arte, cultura, produzioni tipiche, ambiente e la generale sensibilizzazione verso il fenomeno culturale come motore dello sviluppo locale rappresenta un dato positivo. Quello che emerge è che alla radice dei distretti culturali italiani esista una forte matrice turistico-culturale che evidentemente rappresenta non solo l'asse prioritario degli interventi, ma anche la naturale tendenza e vocazione dei vari ambiti territoriali e del tessuto socio-economico del nostro paese .

La realtà italiana è caratterizzata da quelli che definiamo sistemi turistico-culturali. Con il termine sistema si intende un'entità concettuale o concreta costituita da un insieme di parti in una interazione dinamica, organizzata in vista del raggiungimento di un

complesso di fini. Il sistema si fonda su processi di interazione dinamica fra le parti, organizzate in modo da assumere un'identità complessiva in grado di comprendere i ruoli e le attività di tutti i componenti (Magnaghi, 1994). Le principali caratteristiche del sistema sono: la presenza di transazioni e scambi all'interno, un alto grado di flessibilità, adattabilità e interazione con l'ambiente esterno, la forte rilevanza delle dinamiche e delle relazioni sociali. I sistemi turistico-culturali si possono definire come una specifica entità territoriale costituita da un insieme di attori con un elevato grado di interazione, organizzata in funzione dello sviluppo del territorio mediante i processi di valorizzazione delle risorse, della produzione e delle attività culturali, in stretta interdipendenza e integrazione con il turismo, con tutte le filiere produttive e le risorse del territorio.

Tuttavia, una scelta come quella dei sistemi turistici locali implica il puntare su un puro sfruttamento turistico, con la conseguenza del progressivo snaturamento e depauperamento del territorio e non, come invece è nella missione dei distretti culturali, sulla capacità del territorio di auto-organizzarsi ponendo al centro delle politiche di sviluppo i beni culturali e la produzione culturale. Effettivamente, nella missione dei sistemi turistici locali si evidenziano fattori come la riqualificazione delle imprese, il sostegno dell'innovazione tecnologica, gli interventi di tipo intersettoriale e infrastrutturale per qualificare l'offerta turistica, facendo riferimento tutt'al più a forme di produzione artigianale. Va sottolineato che la legge sui sistemi turistici locali non è stata applicata da tutte le regioni italiane, che trovano difficoltà in relazione a problemi di omogeneità di offerta e di servizi e soprattutto di inquadramento del personale, al punto che alcune si dibattono intorno alla riforma amministrativa delle APT. Alcune regioni hanno addirittura varato una nuova legge che amplia di fatto il sistema, a riprova del fatto che la legge sui sistemi turistici locali manifesta dei limiti di varia natura. I sistemi turistici locali appaiono

come uno strumento in parte superato, tant'è che il turismo sta prendendo in considerazione l'opportunità dei distretti produttivi, intesi come libere aggregazioni di imprese articolate sul piano territoriale e sul piano funzionale con l'obiettivo di accrescere lo sviluppo nelle aree e nel settore del turismo, con una potenzialità sicuramente superiore ai sistemi turistici locali.

I distretti produttivi vengono considerati come un'unica impresa. Sono previsti particolari benefici per i distretti produttivi che, su base volontaria, decidano di creare aggregazioni di imprese (per contiguità territoriale e funzionale), secondo principi di sussidiarietà verticale ed orizzontale, al fine di accrescere lo sviluppo delle aree e dei settori di riferimento (Rizzi, Scaccheri, 2006). Sul fronte dei beni culturali la questione richiede un'attenzione particolare. Se si focalizza l'attenzione solo sulla domanda turistica, non si considera il ruolo economico della domanda inespressa dalle collettività locali, dai visitatori remoti, che rappresentano un altro canale per l'esportazione dei prodotti e dei servizi culturali, dello stesso processo di valorizzazione in termini di prodotti e servizi necessari come *input*, degli individui e delle imprese che possono essere localizzate anche all'esterno di una data area territoriale (Valentino, 1999).

L'industria culturale non può essere sufficiente a sostenere i processi di sviluppo locale, dato che genera fatturati relativamente modesti e rappresenta, per la gran parte delle imprese sussidiarie, solo una quota di domanda. Al tempo stesso, è evidente che il turismo rappresenta la principale esternalità prodotta dai beni culturali. Inoltre, un sistema turistico nasce prevalentemente dal basso (cioè dall'imprenditoria locale), mentre un sistema culturale nasce tipicamente dall'alto, non foss'altro perché l'imprenditoria privata non percepisce facilmente i vantaggi economici dall'investimento in cultura, mentre lo Stato

sopporta in linea di principio l'onere del loro mantenimento. Ecco che un sistema turistico-culturale consente di superare queste opposte direzioni, comprendendo una componente privata che sviluppa iniziative imprenditoriali e una componente pubblica che le recepisce e le trasforma in linee di sviluppo e direttive. Inoltre, negli obiettivi di sviluppo turistico sostenibile è implicita la creazione di attività e lo sviluppo della produzione locale, di cui quella culturale rappresenta una parte determinante (Pollice, 2002). Il turismo come puro sfruttamento è destinato a restare sullo sfondo. La costruzione di un albergo o di un ristorante non sono segnali che possano meritare un'aspettativa di sviluppo sostenibile del territorio. Lo è invece la nascita di una iniziativa volta a far conoscere ai locali e ai turisti una risorsa culturale portata alla luce e sulla base della quale costruire una serie di iniziative pubbliche e private per valorizzarla. Lo è la produzione creativa. La sostenibilità implica lo sforzo di costruire per il futuro rispettando la peculiarità del territorio e i bisogni dei residenti, favorendo una serie di iniziative volte a garantire al territorio una capacità autonoma di sviluppo (Valdani, Ancarani, 2000).

In questo senso, la produzione locale (artigianale, artistica), l'innovazione culturale, le attività di studio e di ricerca e lo sviluppo di tecnologie innovative diventano preziose, non solo per il tessuto imprenditoriale, ma anche per il turismo, il quale può meglio sviluppare un'adeguata promozione, contribuendo a sostenere in maniera importante la crescita economica del territorio. Una volta strutturato il sistema-turistico culturale e i vari sottosistemi-prodotto, essi possono essere inseriti nel più ampio sistema turistico nazionale, che va strutturato, oltre che per aree, anche per linee di prodotto (ad es. i parchi, i siti archeologici, gli itinerari religiosi).

3.4 Riflessioni sullo sviluppo del territorio

Lo sviluppo di un sistema turistico-culturale costituisce un impegno di primaria importanza, che va affrontato tenendo conto dell'ampiezza del progetto, della sua dimensione strategica e delle sue caratteristiche di forte integrazione fra le parti. È agli organi politici collegiali, particolarmente alla Regione, che fanno capo le responsabilità di individuare le linee guida, le azioni politiche e le strategie per lo sviluppo, che devono essere il frutto di un attento ascolto degli stimoli provenienti dalla popolazione locale e del coinvolgimento di tutti gli attori locali. L'organo politico ha infatti cittadinanza in materia, poiché ha il compito di recepire e fare proprie le nuove tendenze e le spinte che provengono dal territorio. Che le spinte provengano dal basso è non solo opportuno, ma fondamentale perché un piano di sviluppo possa svilupparsi valorizzando i bisogni, le idee e le motivazioni di coloro che, a vario titolo saranno, da un lato, gli attuatori dei vari progetti e, dall'altro, la comunità ospitante i turisti. Per procedere in questa direzione, l'organo politico ha la missione di elaborare e promuovere il modello di sviluppo del territorio attraverso le complesse e lente procedure di consultazione e di concertazione previste dalla programmazione, coinvolgendo le rappresentanze governative, gli enti locali e di supporto, le sovrintendenze, le organizzazioni culturali e turistiche, le università, i centri di ricerca, le banche e le fondazioni, le associazioni di categoria, le associazioni di volontariato, le principali aziende che operano nel territorio (Rizzi, Scaccheri, 2006).

L'allargamento della piattaforma di concertazione è un'opportunità sotto il punto di vista dell'equità e dell'equilibrio sociale, della qualità complessiva del progetto, della potenziale competitività del territorio. Può essere infatti controproducente che dalla concertazione vengano escluse le parti economicamente più deboli del sistema territoriale,

come anche che l'accesso alla produzione complessiva di valore venga negato a talune categorie, che possono contribuire a presentare idee ad alto contenuto di innovazione. Una volta che i competenti organi politici elettivi abbiano messo a punto il modello di sviluppo, esso va tradotto in direttive e obiettivi. Questi costituiranno le linee guida che gli organi di carattere tecnico strumentale di ogni genere e livello, compresi quelli che si occupano dell'attività di marketing, debbono rispettare e seguire nell'assunzione di scelte tecniche di loro competenza. Alla formulazione degli obiettivi segue un'analisi degli strumenti utilizzabili, dei vincoli e delle risorse per la fattibilità del modello[3]. L'analisi deve portare a definire chiaramente l'identità, la personalità, il carattere del territorio, le sue caratteristiche sociali, economiche, culturali, turistiche e deve anche prevedere un'attività di *benchmarking*[4], volta a rilevare le migliori pratiche nei territori che costituiscono un punto di riferimento di eccellenza, in base alle quali poter migliorare il progetto individuato (Pollice, 2002). Si tratta in sostanza di individuare le migliori esperienze avviate da altri territori a livello nazionale e soprattutto internazionale che possono costituire un riferimento, nonché di analizzare i presupposti per i futuri rapporti con queste realtà.

Una volta che il piano di sviluppo e le sue linee guida sono tradotti in direttive, si procede al programma degli interventi, che deve intendersi come dinamico e modificabile in modo flessibile in relazione alle dinamiche del mercato e all'evoluzione del progetto. A fronte della formalizzazione degli accordi fra privati e del sistema delle relazioni utili allo sviluppo futuro delle azioni, va sviluppata una campagna di informazione, animazione e coinvolgimento rivolta a tutti gli attori, con l'obiettivo di far percepire a tutta la popolazione il modello di sviluppo che essa stessa ha dettato attraverso i propri rappresentanti elettivi. È a questo punto che si sviluppano le attività di marketing territoriale.

3.5 Il piano di marketing del territorio

Con il termine di marketing si intende lo studio del mercato e della manovra strategica, sistematica e informata alle esigenze e alle aspettative della domanda e dell'offerta, di tutti i fattori che concorrono alla caratterizzazione e alla valorizzazione delle attrattive e dei servizi turistici offerti o offribili da un'area, in modo che questi, evidenziati dall'attività promozionale e informativa, incidano il più efficacemente possibile sui processi di scelta dei consumatori e degli intermediari turistici, inducendoli ad assumere i volumi, le modalità e le abitudini di consumo che sono ritenute più idonee al raggiungimento degli obiettivi di politica turistica indicati nel modello di sviluppo stabilito dalla programmazione (Peroni, 1998). Nell'ultimo passaggio della definizione si danno per impliciti gli obiettivi di sviluppo sostenibile e di corrette strategie che tengano conto delle esigenze del territorio, così come evidenziate nel modello di sviluppo elaborato dall'amministrazione locale. Compito del marketing è richiamare i turisti che hanno un modello di consumo che possa essere interessante per gli obiettivi strategici del modello. Ciò riflette il senso della pianificazione e del monitoraggio dei flussi turistici, fattori che sono in stretta correlazione con il turismo sostenibile. In altre parole, piuttosto che favorire un flusso indiscriminato e incontrollato di turisti, è opportuno individuare segmenti specifici e su questi incidere per ciò che riguarda i consumi e gli spostamenti. Il marketing diventa così utile per valorizzare le attrattive del territorio, per incidere sulle scelte dei turisti e per orientare e richiamare selettivamente i flussi turistici in coerenza con le politiche elaborate. Va sfatato il mito negativo che vede nel marketing un moltiplicatore esasperato di opportunità commerciali a discapito dell'ambiente, dell'identità del territorio e della qualità della vita dei suoi

residenti. Oggi una corretta strategia di marketing deve, anzi, contribuire al miglioramento della qualità della vita (Rizzi, Scaccheri, 2006).

Il ruolo del marketing è quello di facilitare l'incontro tra la domanda e l'offerta turistico-culturale. In termini di marketing turistico, alcuni termini si evolvono in senso dinamico e relazionale. Il territorio si trasforma in destinazione, in quanto luogo prescelto dal turista, le risorse diventano attrattori, in quanto elemento in grado di attrarre il turista motivandolo al viaggio, la popolazione locale diventa mercato interno, in quanto fruitore dei prodotti e dei servizi turistico-culturali alla stessa stregua del turista e al tempo stesso comunità ospitante^[5], a sottolineare la sua funzione di accoglienza dei turisti.

3.6 Fasi del piano di marketing: dai processi di analisi alla definizione dell'identità

Nella definizione delle strategie di marketing, le scelte di medio periodo e lungo periodo divengono il punto di riferimento per quelle che saranno le politiche di sviluppo. La finalità ultima deve essere quella di rafforzare la capacità di generare risorse di qualità sempre più elevata e di trasformarle in competenze distintive per il territorio (Caroli, 1999). Le strategie sono il frutto della collaborazione fra il nucleo di programmazione (cioè il nucleo responsabile dell'attuazione delle linee guida) e l'organo di realizzazione (ad es. l'agenzia di marketing), con il coinvolgimento diretto delle istituzioni e delle organizzazioni culturali e turistiche le quali, in forma rappresentata (enti, consorzi), contribuiscono al complesso delle decisioni riguardanti lo scambio tra la domanda e l'offerta. Il riferimento è il mercato interno ed esterno, definibile come l'insieme di tutti gli attuali e potenziali fruitori della destinazione, in grado di impegnarsi in uno scambio per soddisfare il loro bisogno o desiderio di visitare, conoscere e vivere esperienze nel

territorio.

L'analisi dei vincoli e delle risorse va integrata con l'analisi SWOT, acronimo di *strengthness* (forza), *weakness* (debolezza), *opportunities* (opportunità) e *threats* (minacce), che ha come punto di riferimento il mercato. I punti di forza e di debolezza si riferiscono alle caratteristiche intrinseche del territorio. Ad esempio, un punto di forza può essere la natura incontaminata o una forte coesione sociale; un punto di debolezza può essere la carenza di infrastrutture oppure una ricettività alberghiera carente. Le minacce e le opportunità sono fattori esogeni rispetto alla destinazione. Delle minacce possono essere la maggiore concorrenza di un territorio confinante, il cambio sfavorevole, le guerre, le calamità naturali, l'inflazione, le campagne stampa favorevoli di paesi esteri; delle opportunità possono essere la crisi di un territorio concorrente e/o confinante, il cambio favorevole, campagne stampa favorevoli, eventi che direttamente o indirettamente stimolano una percezione positiva del territorio. Questa fase deve poter comprendere anche l'analisi della concorrenza. Le analisi dei vincoli e delle risorse e l'analisi SWOT sono fondamentali per definire le caratteristiche distintive della destinazione, il suo grado di attrattiva e di competitività, al fine di ricavare gli elementi per la creazione della marca territoriale e per individuare azioni di monitoraggio della qualità dell'offerta.

La fase successiva è tesa a effettuare la selezione delle risorse territoriali sulle quali si potranno concentrare le attività e che si sostanzieranno in prodotti d'area o aree tematiche. Si tratta ad esempio di produzione artistica e artigianale, itinerari turistico-culturali, circuiti museali, degustazione di prodotti dell'enogastronomia locale in luoghi tipici. I prodotti vanno integrati nella complessiva offerta territoriale. Un'ulteriore fase è l'identificazione del grado di specializzazione dell'offerta della destinazione. Si tratta di individuare la

risorsa-prodotto di massima attrazione in grado di conferire una precisa distintività all'area, di difenderla dalla concorrenza di altri territori e sulla quale sarà opportuno indirizzare i maggiori sforzi. Il grado di specializzazione sarà tanto più elevato quanto più sarà presente un elemento fortemente caratterizzante dell'area, per unicità o per alta concentrazione di offerta.

A questo punto, si può procedere all'identificazione dei criteri per la creazione della marca territoriale. La marca rappresenta l'insieme dei contenuti, dei valori e dei simboli che connotano il territorio e costituisce il presupposto per una politica di differenziazione per le sue capacità di evocare univocamente le qualità reali del territorio e i valori psicologici a esso assegnati dai fruitori[6]. La marca simboleggia in modo sintetico e continuativo l'immagine del territorio presso la comunità locale, i turisti, gli investitori. Creare la marca significa per il territorio trasmettere la propria identità e costruire la propria reputazione (Rizzi, Scaccheri, 2006). Questo processo significa dunque interrogarsi su: chi siamo, quali risorse possediamo, cosa vogliamo essere per il mercato e qual è il nostro simbolo. La marca è tanto più forte quanto più è coerente con i valori espressi dal territorio e quando il solo pronunciarla rende immediatamente identificabile la sua identità e i suoi prodotti. L'abilità di una marca forte e ben consolidata è quella di semplificare le decisioni del consumatore, di istituire un sistema di valori e di motivazioni forti, desiderabili, condivisibili, di farsi portatrice di qualità e di eccellenza.

3.7 La segmentazione e il posizionamento

A fronte della creazione della marca, il territorio deve definire aspetti come: qual è la promessa che siamo in grado di fare, dove ci possiamo collocare e a quali target possiamo

rivolgerci. La prima azione è l'identificazione della ragione per la quale il mercato dovrebbe scegliere proprio il nostro territorio. Questa ragione può essere di convenienza economica, oppure connessa alla particolare attrattiva di tipo paesaggistico-ambientale, artistico o socio-culturale. La promessa dovrà essere univoca, originale, convincente, ma soprattutto concretamente e coerentemente mantenibile. Si procede a questo punto all'identificazione e alla segmentazione dei mercati obiettivo e alla definizione dei bacini di provenienza.

La segmentazione, effettuata tenendo conto dei caratteri socio-demografici, economici, geografici, per stili di vita, rappresenta la suddivisione del mercato di riferimento in gruppi distinti e sufficientemente omogenei di fruitori che potrebbero richiedere prodotti e servizi specifici. Comunque, l'accresciuta complessità del processo di segmentazione, deve tener conto di un numero di variabili molto più ampio e articolato rispetto al passato. È evidente che non ci si dovrà concentrare su un unico mercato, ma sui segmenti nei confronti dei quali si è in grado di rivolgere specifiche e differenziate politiche. L'individuazione di un mercato obiettivo di principale riferimento è fondamentale per adottare strategie e tattiche di marketing mirate nella politica di prodotto, di prezzo, di promozione e di comunicazione.

Segue il momento della scelta del posizionamento della destinazione sul mercato, e cioè della sua collocazione nella mente del turista sulla base del complesso di percezioni, impressioni e sensazioni che il turista ha nei confronti della destinazione rispetto ai territori potenzialmente concorrenti o rispetto a un prodotto ideale. Pertanto definisce il ruolo che la definizione è in grado di svolgere sul mercato e il suo grado di differenziazione rispetto alla concorrenza.

3.8 L'identificazione dei parametri di qualità

Un aspetto fondamentale è costituito dalla definizione degli standard di classificazione delle strutture e dell'intero sistema di offerta, nonché dalla identificazione dei criteri e delle procedure di certificazione di qualità. La finalità è quella di identificare i differenti livelli qualitativi esistenti; garantire un livello qualitativo minimo al di sotto del quale alle strutture e al sistema dei servizi non è consentito attestarsi; evidenziare i casi di eccellenza; stimolare le iniziative di miglioramento qualitativo del territorio e valutare l'indice di turisticità (la capacità della destinazione di proporsi come meta turistico-culturale di qualità).

Il processo deve portare all'identificazione di un complessivo marchio di qualità e deve comprendere costanti azioni di monitoraggio e di *audit* del territorio. Bisogna sottolineare che la qualità è percepita dal cliente, sarà dunque ai residenti e ai turisti che andranno rivolte le azioni utili al monitoraggio e al controllo qualitativo. In questa fase occorre effettuare un'analisi del livello di carico antropico tollerabile (la capacità che il territorio possiede in termini di assorbimento dell'accresciuto flusso turistico da parte delle strutture, dei siti e delle località), contribuendo così a definire le caratteristiche di sostenibilità del progetto complessivo.

Le coste, le città e i siti storici che sono stati troppo spesso danneggiati dagli effetti di un turismo di massa incontrollato e indesiderato inducono a ricercare azioni che abbiano una doppia benefica ricaduta sui residenti e sui diversi segmenti turistici, con un costante monitoraggio della capacità del territorio di conservare nel tempo la propria identità, cultura e tipicità, tanto più che i turisti stranieri si dimostrano sempre più sensibili agli aspetti

ambientali (Pollice, 2002). Vanno altresì individuati i criteri e le modalità di integrazione delle filiere cultura-ambiente-turismo con le attività economiche insediate nel territorio, garantendo il coordinamento con gli altri piani settoriali, tenendo conto che il *drive* deve essere costituito dalla cultura, il turismo si configura come un *service* per la realizzazione delle attività e il progetto complessivo è di tipo economico e sociale e richiede progettualità e investimenti di lungo e medio-lungo periodo. Anche le risorse culturali vanno integrate fra loro. La qualità è il risultato di fattori organizzativi e cognitivo-relazionali.

3.9 Il prodotto

Il prodotto rappresenta la combinazione fra le caratteristiche complessive del “prodotto territorio”, le caratteristiche delle varie aree prodotto o aree tematiche identificate e il sistema dei servizi ad esse correlati, che possano essere commercializzati presso uno o più mercati. Parliamo, dunque, di risorse naturali, di risorse storico-artistiche, identificabili in siti archeologici, chiese, santuari, ville, castelli, di strutture ricettive e di ristorazione, di strutture di intrattenimento, di reti di collegamenti, di sistema dei servizi e di immagine e clima del luogo, la componente più immateriale del territorio, che tuttavia può costituire la discriminante in base alla quale il turista effettua la sua scelta. È importante considerare che alla componente prodotto va sempre affiancata la componente servizio. Infatti, ogni prodotto non è commercializzabile se non viene curato il sistema di servizi che lo rende fruibile da parte del mercato[7]. Un’opportuna integrazione dell’offerta nel sistema territoriale, anche in piccole aree, consente inoltre un tempo maggiore di permanenza del turista: in una stessa giornata, la visita si estende a più attrazioni turistiche ed egli può fruire di assistenza, informazioni, facilitazioni. Il risultato è che il turista accresce la sua

propensione alla spesa all'interno dell'area.

La domanda sarà quindi: è possibile promuovere le risorse del territorio inserendole in un circuito commerciale e nei pacchetti di offerta? Sono facilmente spendibili sul mercato? Quali che siano le scelte relative ai prodotti da promuovere, occorre tener conto di quello che rappresenta il ciclo di vita dei prodotti^[8] e del complessivo prodotto-territorio. Il ciclo di vita della destinazione è un aspetto fondamentale sotto il profilo dello sviluppo sostenibile del territorio, poiché rappresenta il punto di riferimento per studiare gli aspetti di carico della destinazione e della sua capacità turistica complessiva in relazione a specifici obiettivi di sostenibilità. In relazione a questi aspetti e all'orizzonte temporale del progetto di sviluppo e alle risorse finanziarie a disposizione (con scarse risorse è opportuno circoscrivere il raggio di azione e accorciare l'orizzonte temporale) si può procedere alle scelte strategiche in merito ai prodotti da creare, sviluppare, lanciare e commercializzare. Per un progetto di limitato orizzonte temporale sarà bene individuare prodotti rivolti a segmenti di domanda di un certo interesse, non eccessivamente impegnativi sotto il profilo organizzativo e che mostrino elevate potenzialità di successo. Da un breve orizzonte temporale del progetto, può derivare la scelta di puntare al miglioramento della qualità e, successivamente, della promozione degli itinerari tematici, dell'agriturismo, del turismo balneare tradizionale (un turismo abbastanza consolidato e sul quale non sarebbero stati necessari grandi investimenti), climatico-sociale e degli sport acquatici.

Un prodotto in grado di lanciare un territorio, di rivitalizzare l'area, di provocare un innalzamento del suo potenziale, di modificare la percezione della sua immagine è l'evento culturale, particolarmente quelli definiti *blockbuster*, in grado cioè di mobilitare un grande numero di visitatori, che costituisce quindi la leva principale per dare maggiore visibilità e

appetibilità al territorio, aggregando intorno a sé gli altri prodotti. Un evento consente di far conoscere ai turisti delle mete non tipicamente inserite nei circuiti turistici e di mobilitare gli operatori del territorio per promuovere altri prodotti (musei, chiese, ville, enogastronomia tipica), con la creazione di pacchetti specifici che, integrandosi con l'evento principale, spingono i turisti a prolungare la permanenza nell'area e contribuiscono a decongestionare e regolamentare i flussi dei visitatori. Il prodotto-evento genera inevitabilmente un aumento della gamma e della qualità dei servizi che il territorio è in grado di offrire^[9]. Dal punto di vista commerciale, l'evento può costituire l'elemento trainante di un intero sistema di offerta.

Ciò che preme sottolineare è il fatto che le attività di marketing, comunicazione, relazioni pubbliche, promozione e distribuzione non vadano lette sequenzialmente, quanto piuttosto in una necessaria logica di integrazione. È l'immagine curata e sviluppata da questo complesso di azioni che i fruitori percepiranno e, soprattutto, da quell'immagine verranno orientati nella scelta della loro vacanza; grazie ad essa, non si limiteranno a comprare la destinazione, ma in qualche modo si approprieranno simbolicamente di una parte di essa.

L'immagine espressa da una destinazione è sintetizzata dalle caratteristiche intrinseche ed estrinseche della marca e delle marche dei vari prodotti, espresse graficamente dal marchio, cioè la parte della marca che è facilmente riconoscibile ma non è pronunciabile: un simbolo, un disegno, un colore. La coerenza deve essere garantita in senso verticale (collegamento tra l'immagine complessiva della destinazione e quella delle principali componenti della sua offerta) e in senso orizzontale (collegamento fra le immagini delle principali attività del territorio). Così, la comunicazione del Salento non può

essere scollegata rispetto a quella della Puglia e, a sua volta, la comunicazione della città di Lecce non può essere scollegata da quella del Salento. Così come la comunicazione degli operatori turistici non può essere scollegata da quella degli operatori della cultura e dell'ambiente.

[1] All'interno di una filiera, ciascun attore (ad esempio l'agenzia di viaggi, l'albergo, il museo), è responsabile e certificatore della propria fase produttiva. La filiera verticale presuppone un'integrazione, a monte, con le attività strategiche (ad es. connesse con i piani nazionali e regionali) e, a valle, con i piani dei singoli comparti (alberghiero, museale e così via). L'integrazione orizzontale presuppone invece rapporti con il settore economico, con quello urbanistico, con quello dei trasporti, della formazione.

[2] Ne sono una prova alcuni importanti siti archeologici, cattedrali nel deserto che non dispongono di un adeguato sistema ricettivo, di ristorazione, di trasporto, neppure parcheggi custoditi e la cui area è contraddistinta da un tasso elevato di microcriminalità.

[3] I vincoli e le risorse possono essere di diversa natura: economica, culturale, sociale, paesaggistico-ambientale, strutturale, legislativa ed organizzativa.

[4] Un metodo di confronto e di integrazione dei processi organizzativi dei leader di mercato. Consiste in una ricerca continua delle migliori pratiche e prestazioni esistenti sul mercato, le quali, una volta individuate e trasferite all'interno dell'organizzazione, consentono di ottenere una prestazione superiore. Non si tratta in sostanza di imitare i migliori, quanto piuttosto di migliorare grazie allo studio e all'acquisizione delle loro pratiche di successo, adattandole al proprio modello di riferimento.

[5] La comunità residente ha un ruolo centrale nelle politiche di marketing che sono volte alla conquista di nuovi pubblici e alla fidelizzazione di quelli attuali.

[6] La costruzione della marca territoriale deve fondarsi sulle caratteristiche distintive che riflettono lo spirito, la cultura e il carattere del territorio; prestare attenzione alla percezione collettiva e alle tendenze emergenti; essere coerente con il carattere e con i valori espressi dal territorio; riflettere i risultati commerciali del territorio, gli obiettivi economici e la visione di sviluppo a lungo termine; sollevarsi, nella definizione di sé, rispetto al rumore della concorrenza.

[7] Così una chiesa deve mettere a conoscenza i suoi visitatori degli orari di apertura e di chiusura, deve avere un livello minimo di sorveglianza per tutelare le opere che vi sono custodite e ha più probabilità di divenire meta di un turismo regolamentato e regolato se, piuttosto che essere una cattedrale nel deserto, si trova all'interno di un'area servita. Per area servita si intende un sistema di

collegamenti comodo, guide e punti informativi turistici, parcheggi custoditi, ristoranti, alberghi e aziende agrituristiche di qualità e un'area di attrazione di tipo complementare che consenta anche un decongestionamento dei flussi dell'area di maggiore interesse.

[8] Le principali fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica sono: introduzione, sviluppo, maturità, declino. Nella prima fase il prodotto è poco conosciuto, la diffusione è ancora contenuta e la commercializzazione è ridotta, i prezzi sono deregolamentati. I turisti sono innovatori e sperimentatori, i residenti scarsamente consapevoli, i servizi disponibili sono scarsi, i turisti vengono considerati ospiti. Nella fase dello sviluppo le attività imprenditoriali locali consentono di aumentare i servizi turistici offerti. Il turismo inizia a diventare una possibilità di business e di occupazione. Le prime iniziative promozionali accrescono la conoscenza del luogo. Il prodotto acquisisce visibilità, le vendite stanno aumentando e la promozione si sta articolando, i prezzi aumentano. Pensiamo proprio al caso del Salento, quanto a coste ed entroterra (chiese rupestri, masserie, borghi, cripte bizantine, cantine) recentemente scoperto da un turismo "colto", un fascino che è ancora tutto scoprire. È il momento in cui è necessario conferire credibilità e desiderabilità al prodotto. Nella fase di maturità la visibilità del prodotto è alta, la promozione è molto articolata e le vendite aumentano, ma a un ritmo decrescente, fino a stabilizzarsi, i prezzi sono ai livelli massimi in rapporto ai benefici offerti e percepiti dai turisti. Il turismo è di massa e diviene parte integrante del sistema economico locale. si accentua la necessità di fidelizzare i turisti con offerte mirate. L'indagine si sposta su nuove opportunità esperienziali, sui potenziali nuovi fruitori, nuovi mercati, nuove modalità di fruizione del prodotto. La forte concentrazione dei flussi turistici inizia a diventare un problema, per cui diviene importante allungare la stagione turistica e ridurre i picchi eccessivi. L'ambiente inizia a manifestare problemi di inquinamento e di deterioramento. Nella quarta fase l'immagine è inflazionata, i turisti rivolgono le loro attenzioni verso altri territori e le vendite si riducono con ripercussione sui profitti. A meno di azioni rivitalizzanti, il territorio declina e rischia di uscire dal mercato. Le strutture e le infrastrutture devono essere aggiornate. Le iniziative devono essere finalizzate. È opportuno abbandonare i prodotti che versano in condizioni di declino irreversibile. La distribuzione deve essere orientata verso quei canali in grado di raccogliere le nicchie ancora profittevoli. È il caso di alcune località balneari.

[9] In Italia gli eventi sono gestiti in diversi casi con scarsa programmazione e discontinuità organizzativa, con il doppio svantaggio di non essere pensati come un momento di studio e di ricerca né come un evento promozionale per la programmazione del territorio.

CAPITOLO IV

TURISMO RELIGIOSO

Premessa

Il turismo religioso assume nella società attuale importanza e significati molteplici, perché al viaggio religioso sono collegati aspetti economici, organizzativi, culturali e antropologici presenti anche in altri fenomeni di mobilità umana. Da ciò l'attenzione attorno ai temi del fenomeno religioso come fatto antropologico e sociale, la dimensione culturale e artistica che la religione ha prodotto e produce, l'organizzazione del viaggio e dell'accoglienza, le caratteristiche della mobilità verso i luoghi di pellegrinaggio (Innocenti, 2004). Pare corretto istituire un rapporto di continuità riflessa tra fenomeno religioso, pellegrinaggio, turismo a valenza religiosa e la diffusa riscoperta dei siti religiosi e beni culturali ecclesiastici, tale che sia consentito di individuarne le costanti e le variabili di senso.

Nelle variegata e molteplici forme attuali della mobilità, il tipico fenomeno del turismo religioso prende rilievo consistente e indicativo. Esso richiama la prassi antica e tradizionale del pellegrinaggio del quale conserva tracce profonde che ne rivelano una continuità storica, culturale e religiosa di indubbia incidenza simbolica e pratica nel vissuto dell'uomo contemporaneo (Dupront, 2000). Un'indagine sui contenuti del turismo religioso deve necessariamente interrelarsi sia con la storia del pellegrinaggio nella varietà delle sue concretizzazioni sia con l'immenso patrimonio dei beni culturali di indole religiosa, in quanto testimoni oggettivi di una religione riflessa e popolare, stratificata nei millenni e universalmente condivisa. Turismo e pellegrinaggio sono due poli opposti di un viaggio continuo, tra i quali vi sono infinite possibili combinazioni tra sacro e secolare con al centro un'area dove vi è generalmente il turismo religioso. Pellegrino e turista affrontano un viaggio volontario e temporaneo verso un luogo diverso dalla residenza permanente. Il

fenomeno del pellegrinaggio/turismo va ricondotto a diversi modelli di vita e comportamento. La distinzione si basa sulle diverse intenzioni dei visitatori, che si muovono con motivazioni intermedie tra turismo e religione, imprimendo allo spazio un significato più o meno intenso, specie allo spazio sacro e, conseguentemente, attribuiscono un diverso valore d'uso al territorio. Il concetto di "turismo religioso" si lega alla richiesta di luoghi, dove i visitatori più che la soddisfazione di un'esigenza intima, di fede, tentano di recuperare il senso d'identità con siti che hanno un significato storico e culturale (Trono, 2008). In un percorso di ricerca sul turismo religioso, è corretto il tentativo di istituire un rapporto di continuità tra fenomeno religioso, pellegrinaggio, turismo a valenza religiosa e la diffusa riscoperta dei beni culturali ecclesiastici e siti religiosi, tale che sia consentito di individuarne le costanti e le variabili di senso, congenite nella pratica del turismo religioso stesso, quali esse si manifestano nella concretezza del vissuto individuale e sociale.

In particolare vedremo come il veloce sviluppo del turismo culturale legato alla frequentazione e alla visita di siti religiosi è un fenomeno che sta assumendo grande rilevanza.

Inoltre, se si intende esplicitare – anche attraverso l'offerta organizzativa del turismo religioso rispettosa della domanda – un ambito di attività economico-commerciale di ampia valutazione, capace non solo di rispondere alla variegata domanda di turismo religioso ma di corrispondervi con strumenti di qualità e con figure professionali culturalmente attrezzate, la conoscenza previa dei contenuti soggiacenti e identificanti appare del tutto coerente con un'offerta di turismo che sia di qualità integrale.

4.1 Pellegrinaggio e sue origini

La pratica del pellegrinaggio ha origini remote ed affonda le proprie radici in quel profondo sentimento di devozione che spinge ancor oggi i Musulmani ad affrontare, almeno una volta, il viaggio sino alla Mecca e gli Indiani ad immergersi nelle acque del Gange, il fiume sacro dell'India. Valore di pellegrinaggio religioso avevano gli antichi percorsi che conducevano gli egiziani ad Abydos, sul sepolcro di Osiride, i greci presso il tempio oracolare di Apollo a Delfi. Hanno valore di pellegrinaggio i percorsi biblici citati nel Vecchio Testamento, legati al cammino di Adamo, di Abramo e all'esodo del popolo d'Israele, precursori del primo pellegrinaggio della religione cristiana che si fa risalire al viaggio che condusse i Re Magi presso la grotta della Natività di Gesù a Betlemme (Barber, 1991).

Comune in tutte le religioni, la pratica del pellegrinaggio si è instaurata nel Cristianesimo in modo concreto e determinante sin dai suoi albori. Le mete dei primi pellegrini cristiani furono naturalmente Gerusalemme ed i luoghi della passione di Cristo. Un forte impulso fu dato nel 330 d.C. dalla visita effettuata a Gerusalemme da Elena, madre dell'imperatore Costantino, cui si deve l'editto del 313 d.C., che sancì la nascita della religione cristiana. Il pellegrinaggio come pratica di culto, di penitenza, di riscatto morale e di percorso spirituale coinvolse per secoli tutte le classi sociali. In origine i viaggi erano individuali, frutto di una spinta interiore che nasceva dal sentito desiderio di uomini di fede a ripercorrere il tragitto su cui si erano svolti gli eventi legati alla vita, alla predicazione ed alla crocifissione di Cristo. Altri erano animati dal desiderio di cercare reliquie sacre anche in luoghi lontani dal Golgota, moltiplicando le mete del pellegrinaggio, che risultava salvifico per tutti coloro che intraprendevano il viaggio verso le Vie della Fede, del perdono e della redenzione (Stopani, 1991). La testimonianza del fervore cristiano dell'epoca lungo la via salentina della fede, la Traiana che da Brindisi arriva ad Otranto, ci è data

dall'*Itinerarium Burdigalense*, una guida per pellegrini scritta negli anni 333-334 d.C.

4.1.1 Il pellegrinaggio penitenziale

Le diverse modalità del pellegrinaggio si mostrano concatenate e sovente subalterne al variare delle condizioni sociali, economiche e culturali.

Nell'epoca carolingia il pellegrinaggio diventa forma di eremitismo e di ascesi e si concretizza nella scelta di un'accentuata solitudine: l'uomo medievale ama la *fuga mundi* come soluzione radicale e il pellegrinaggio ne esprime la valenza visibile e sensibile. Si diffonde la *peregrinationis labor*, vale a dire il pellegrinaggio come fonte di grande fatica, prova d'amore e spesso accompagnato da degenerazioni che segnalano la commistione tra eremiti pellegrini e vagabondaggio (Lavarini, 1997). Nei secoli X e XI le crociate assumono significati spirituali. L'ardore penitenziale nasce da una rinnovata consapevolezza dell'uomo peccatore. Nascono confraternite e gruppi di flagellanti e penitenti che pellegrinano per tutta l'Europa, trascinando folle di devoti ma anche di sfaccendati e di malintenzionati. Attraverso la forma di un faticoso e rischioso pellegrinaggio viene purificata l'anima da peccati e crimini di diversa natura. Emerge e si consolida la visione di un atto che è allo stesso tempo ricerca della riconciliazione con Dio e volontà coniugata con la conquista dei luoghi santi in mano agli infedeli. Sotto questo profilo, tipico pellegrinaggio penitenziale appaiono essere le prime crociate. Nel frattempo notevole appare l'insorgenza della visione penitenziale in riferimento al bisogno di perdono che si concretizza nei giubilei del perdono – le cosiddette Perdonanze – di derivazione antico-testamentaria, culminanti nel 1300 con l'indizione dell'anno santo da parte di Bonifacio VIII.

L'idea generatrice è l'acquisto dell'indulgenza, considerata favorevolmente sia per

sgravare la vita personale di fardelli peccaminosi e pene dovute al peccato, che per riedificare la vita collettiva attraverso pratiche solidali proprie della carità sociale (Cardini, 1996).

Il perdono al peccatore veniva concesso una sola volta durante la sua esistenza, durante una cerimonia liturgica nella quale il penitente confessava pubblicamente la propria colpa e manifestava la propria intenzione di partire in pellegrinaggio[1]. Nel VI secolo la confessione da pubblica divenne privata e iterativa, secondo l'uso apportato dai monaci irlandesi, e il pellegrinaggio, oltre ad essere espressione volontaria di un obiettivo individuale, incominciò ad essere prescritto dai confessori come atto penitenziale a chi aveva commesso dei peccati molto gravi (Caucci von Saucken, 1999). Dal VII secolo in poi vi fu un incremento dei pellegrinaggi, che la chiesa incoraggiò con la concessione di indulgenze e la remissione dei peccati a coloro che avessero ottemperato a determinati obblighi, come la visita ad un Santuario, l'elemosina, il digiuno ed in seguito anche al versamento di una somma correlata alla gravità della colpa commessa[2].

Il pellegrinaggio avveniva tra continui pericoli e disagi dovuti all'imprevedibilità di un percorso non programmato, cui si attribuiva il valore del disegno di Dio, che poteva decidere della sorte fisica e spirituale del penitente (Stopani, 1991). Non esisteva un percorso preciso da seguire, poiché questo si andò configurando nel tempo con il passaggio dei viandanti lungo tracciati di vie romane cui si aggiungevano sentieri prima impervi e poi sempre più battuti. Punti di convergenza erano i luoghi di ospitalità o i passaggi obbligati, come guadi di fiumi e torrenti, ponti e valichi.

I pellegrini percorrevano una trentina di chilometri al giorno, con una media oraria di circa cinque chilometri, per fermarsi nei pochi luoghi di ristoro e di riposo: conventi, ospizi,

locande, osterie, taverne, che si moltiplicavano lungo gli itinerari religiosi. Il raggiungimento della meta era preannunciato dalla presenza di mendicanti, tavernieri, venditori di false reliquie e souvenir (Cardini, 2004). Col tempo, lungo le Vie della Fede si sviluppò una rete di servizi, costituita da strade, ponti, chiese, monasteri, ospizi, ospedali, locande e intorno vi si aggregarono agglomerati urbani, che a volte divennero anche paesi e città. Da Roma i pellegrini, procedendo lungo la via Appia, potevano raggiungere i porti della Puglia, Bari e Brindisi e proseguire per via marittima verso Gerusalemme. Alla fine del primo millennio, il pellegrinaggio da individuale divenne collettivo, proprio per garantire una maggiore sicurezza ai pellegrini.

L'affluenza di pellegrini in Terra Santa, rimasta costante durante l'alto Medio Evo, si intensificò dopo il Mille nel clima generale di risveglio politico-sociale in cui si svolse la prima Crociata contro i turchi Selgiuchidi, conclusa con la conquista di Gerusalemme. La via Francigena, che nel tempo si era tramutata da percorso per pellegrinaggio in via del commercio, in questa fase svolse il ruolo di principale canale di comunicazione e contribuì a determinare l'unità culturale occidentale europea (Stopani, 1991). L'espansione dell'Islam aveva reso quasi impossibile l'arrivo dei pellegrini in Terra Santa e perciò i pellegrinaggi si svolsero a tutto vantaggio delle mete europee, quali Canterbury, Santiago de Compostela, Roma, Monte Sant'Angelo in provincia di Foggia. I pellegrini che si recavano a Roma erano detti "romei", per distinguerli dai "palmieri", cioè da coloro che si recavano al Santo Sepolcro, riportandone come insegna la palma.

Spesso si trattava di viaggi estremi, che duravano molti mesi, ma non spaventavano il penitente intenzionato ad affrontarli almeno una volta nella sua vita.^[3] I pellegrinaggi collettivi costituirono nel Medioevo un modo sicuro per viaggiare, poiché si procedeva in

gruppi compatti ed a volte si era accompagnati da una scorta armata. I pellegrinaggi divennero anche veicoli di scambi e di trasformazioni socio-culturale, che contribuirono al progresso delle genti. Il pellegrinaggio non costituiva solo un tendere verso una meta, ma era soprattutto un “percorso penitenziale” che trasformava il pellegrino nella sua interiorità ed esteriorità. Partito *pauper et pellegrinus* spesso il penitente si trasformava in mediatore di cultura, trasmettendo la propria ed assimilando quella altrui.

4.1.2 Verso il pellegrinaggio devozionale mariano

Nel Medioevo il pellegrinaggio aveva assunto una diversa connotazione: da penitenziale era divenuto devozionale e taumaturgico, ossia realizzato per venerare effigi o reliquie dei santi direttamente nei luoghi sacri dove esse si conservavano. Si tratta di un'evoluzione che segna il cambiamento della religiosità popolare. Perciò dalla funzione essenzialmente penitenziale si passa alla forma devozionale (Marcucci, 1993). Appaiono modalità e sensibilità autonome che caratterizzano lo spostamento dei baricentri religiosi e dunque delle mete di pellegrinaggio, accentuando aspetti di illuminazione interiore e di edificazione virtuosa. In seguito alla mutazione delle forme storiche della Chiesa e dei popoli, si delinea un arretramento delle severe e solenni abbazie e dei sontuosi monasteri medievali e nel contempo emergono nuovi ambiti di pietà come i santuari e i conventi, che a loro volta si diversificano e si specializzano nel culto e nella pratica di fede.

Anzitutto rifioriscono o si diffondono i santuari mariani, che prendono origine da apparizioni o da ritrovamenti miracolosi di statue e di icone o dalla riscoperta di cappelle abbandonate o da eventi portentosi (Loreto, Pompei)[4]. La devozione alla Vergine Maria viene dai primordi del cristianesimo, ma in questo passaggio storico acquista incisività e

popolarità per ragioni connesse allo sviluppo storico-sociale, alla sensibilità degli individui, alle cure della Chiesa. Tra il XIV e XV secolo con la ripresa di un ruolo familiare e sociale della donna, si scoprì la dimensione umana della madre di Cristo e la si sentì più vicina all'esperienza quotidiana di ognuno. In una dimensione squisitamente umanistica, s'iniziò a vedere nella Madre di Dio l'Odegitria, ossia colei che guida il cammino verso il Salvatore, che intercede e che dispensa grazie e favori (Marcucci, 1993). La visita ai santuari dedicati alla Madonna si aggiunse a quella dei più tradizionali luoghi di culto, quali Gerusalemme, Roma e Santiago.

4.2 Turismo religioso

I significati, le motivazioni e le modalità del viaggio moderno, conformano una concettualizzazione del tutto inedita di questo particolare segmento turistico. Di fatto il passaggio dal modello classico del pellegrinaggio al modello del cosiddetto turismo religioso, dizione che conserva notevoli ambiguità[\[5\]](#), propone un'originale branca del sapere turistico che mira a individuare le cause e le esperienze del fenomeno accennato attraverso una logica, discorsiva e organica, circa i suoi fattori costitutivi. Si tratta di un sapere la cui disciplina cerca di spiegare la differenziazione intenzionale e pratica che sta alla base del fenomeno della mobilità a carattere spirituale-culturale (Dupront, 2000).

L'esigenza di connotare scientificamente il turismo religioso deriva dal bisogno di offrire un degno supporto culturale e antropologico a un'esperienza di viaggio nuova. Non v'è dubbio infatti che questo turismo specifico viene ad arricchire lo scenario della stessa mobilità, soprattutto nell'attuale fase storico-sociale caratterizzata da un'espansione e da una più consapevole fruizione del tempo libero, come tempo consegnato alla libertà

individuale. Il turismo religioso, miscelando elementi appartenenti ad ambiti misti, di evidente riferimento al socio-culturale-religioso, rispecchia le tendenze tipiche della postmodernità. Per tali ragioni esso necessita di essere istituito da una corretta fondazione teorico-critica, di essere sostenuto da un metodo rigoroso, di essere corredato da una memoria culturale che ne riveli l'evoluzione, di essere documentato empiricamente dai luoghi dove esso trova la sua attuazione (Sesana, 2006).

Il turismo religioso emerge nel linguaggio corrente, prima ancora di essere fenomeno socio-culturale-religioso in senso proprio, come dizione linguistica in sostituzione e in stretta analogia con il pellegrinaggio. Di fatto appare sovente come sinonimo del termine pellegrinaggio, assecondando una certa tendenza di voler aggiornare formule antiche attraverso forme di confusione, tanto che si lascia intuire che la novità nasconde interne ambivalenze e che, se non si pone attenzione, tende surrettiziamente a modificare la pratica tradizionale dello stesso pellegrinaggio.

Al fine di una maggiore comprensione della vicenda è utile esaminare le essenziali tappe evolutive del fenomeno.

Nei processi di rinnovamento avviati dal concilio Vaticano II (1962-1965) prende forma anche un documento edito ufficialmente dalla Santa Sede nel 1969, denominato Direttorio generale per la pastorale del turismo *Peregrinans in terra*, destinato a diventare un riferimento imprescindibile del pensiero della Chiesa cattolica sul fenomeno del turismo. Il Direttorio invita a curare e valorizzare il turismo religioso, assicurandone la componente spirituale e tutelando il carattere sacro delle feste tradizionali locali[6]. L'indicazione e la specifica citazione procurano una sorta di indiretta legittimazione, nel mentre se ne sancisce l'esistenza e si invita a prenderne cura. In un successivo documento *Chiesa e mobilità*

umana (1978)[\[7\]](#) si riprende l'invito e si dice che il turismo cosiddetto religioso si svolge con i mezzi tipici del turismo moderno, rendendo possibile a un maggior numero di persone di frequentare santuari o di compiere visite di preghiera a luoghi cari alla pietà cristiana. Sulla scia del pellegrinaggio, dopo gli anni '80, in modo graduale emerge una nuova prassi particolare del "viaggiare sacro" che, privilegiando aspetti culturali, solidali, sociali, si assimila alle forme del turismo culturale e del turismo sociale.

Si avvertono le prime accentuazioni di una ricerca religiosa più sfumata, più soggettiva, più sganciata dalle istituzioni ecclesiastiche per il prevalere di inculturazione soggettivistiche nella religione tradizionale. Non è senza significato il fatto che in questa fase aumenta la frequentazione di santuari e di luoghi sacri, dove lo spirito trova un'accoglienza rassicurante, e cresce la visitazione di opere monumentali cariche di storia e di arte, dove l'evento cristiano si è condensato e conservato sotto le diverse forme estetiche e figurative (Sanguanini, 1995).

Più recentemente e in particolare nel periodo di preparazione al Giubileo dell'anno 2000, è cresciuto il livello del dibattito tra i cosiddetti "puristi" che difendono a oltranza la tradizione del pellegrinaggio autentico, scevro da ogni inquinamento secolaristico, e i cosiddetti "possibilisti" che accreditano forme diverse di pellegrinaggio nella secolarità moderna.

In tale contesto di dibattito al cui centro vi è l'identità del turismo religioso, si avvia un inedito processo culturale mediante il quale proprio il turismo religioso assume rilievo teorico e pratico. Si creano occasioni e luoghi di ascolto e di confronto attraverso le edizioni di "Itinera. Borsa internazionale del turismo religioso" (Ravenna-Verona 1990-1996) promossa dalla Borsa Internazionale del Turismo (Milano) in collaborazione con l'Ufficio

nazionale della CEI per la pastorale del tempo libero, turismo e sport[8].

Si tratta di manifestazioni del tutto innovative e inedite, di carattere misto, nel senso che mirano a far incontrare le imprese del turismo religioso con gli esperti e gli operatori laici ed ecclesiali, animati da una comune intenzionalità, al fine di elevare e orientare la qualità dell'offerta innestando un salutare confronto culturale, religioso e operativo.

L'impressione prevalente che emerge dal quadro delineato, induce a ritenere che ci si trova ancora in un periodo di transizione e di assestamento. Ci si cura di mettere a fuoco la natura e la tipologia dell'offerta, le prassi ordinarie del turismo religioso, le eventuali prospettive. Ma d'altra parte continuano a sussistere, nonostante notevoli sforzi, difficoltà di definizione e di organizzazione degli ambiti. In verità va annotato che il rischio appare nella possibilità di uno scadimento verso una certa secolarizzazione del pellegrinaggio, verso una surrettizia forma di malcelato sincretismo religioso, verso un approssimarsi di un certo mercato selvaggio (Mazza, 1992). Si teme così l'aprirsi di un varco tendente a favorire un diletterismo motivazionale e uno spontaneismo organizzativo, deleteri rispetto alle forme del viaggiare ad intenzione spirituale.

Va per altro ricordato che, sotto la spinta delle celebrazioni del Giubileo, le istituzioni statali e regionali emanano leggi e predispongono condizioni favorevoli di sostegno al turismo religioso, con finanziamenti mirati al restauro di beni culturali, al riassetto delle case di ospitalità, all'allestimento di musei diocesani e alla messa a punto di antichi e nuovi itinerari della fede denominati "itinerari di fede e cultura"[9].

Gli interventi legislativi innestano processi culturali ed economici di un certo rilievo, risvegliando interessi, sensibilità e la riscoperta di opportunità spirituali e turistiche che ancora producono buoni frutti[10]. Va annotata una progressiva promozione e una più

consapevole offerta di nuovi ambiti turistici tematici e culturali sotto e attraverso la formulazione di turismo religioso. Su questo tema si appunta l'interesse di studiosi attraverso programmi di ricerca ed attività congressuali che ne esaltino il valore. Ciò si lega ad un progetto (*Accommodation territoriale e innovazione per una regionalizzazione sostenibile*) dell'unità locale di ricerca: "Alma Mater" Università di Bologna, coordinato dalla prof. Fiorella Dallari e legato al progetto PRIN 2005 (*Sviluppo turistico e trasformazioni territoriali. Aree urbane, ecosistemi e complessità regionale*) coordinato dal prof. Attilio Celant dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", la ricerca sul *Turismo e religione nel Mezzogiorno d'Europa* di cui è responsabile scientifico la prof. Anna Trono (Dipartimento dei Beni, delle Arti e della storia – BAS. Università del Salento). La ricerca, declinata con tipologie turistiche privilegiate, dal viaggio culturale all'agriturismo, al turismo religioso ripropone alcuni itinerari culturali e religiosi, strategici nella prospettiva della ricomposizione territoriale e della costruzione della cittadinanza europea. Il gruppo di lavoro talentino si è proposto di definire, delimitare ed integrare il concetto di turismo religioso nell'ambito della nozione di tempo libero e patrimonio culturale; di stabilire un legame tra offerta di beni culturali di natura religiosa, accommodation territoriale ed attività produttive, per lo sviluppo di un turismo compatibile e sviluppo locale; di indicare come la promozione dei beni culturali di natura religiosa possa diventare un'occasione di sviluppo del turismo e della comunità locale e, a tal fine, ha organizzato in collaborazione con "Alma Mater" Università di Bologna un meeting internazionale "I viaggi dell'anima. Cultura e territorio"[\[11\]](#).

4.3 Prospettive future

Volgendo lo sguardo verso il futuro, le prospettive del turismo religioso vanno individuate nella capacità di produrre una nuova cultura del viaggio che sappia coniugare le attese delle coscienze individuali con la creatività professionale dei tour operator, con le competenze dei promotori locali ed ecclesiali. Occorre anche sottolineare che la domanda è condizionata da tendenze esterne, come i grandi eventi religiosi; dalle mode turistiche, come l'agriturismo; dalla visibilità promozionale dei mass media; dalla cresciuta scolarizzazione e dalla ricerca religiosa (Battilani, 2001) . Di conseguenza, il turismo religioso presenta dosi di oscillazione e di instabilità imprescindibili dalla sua tipicità di offerta.

Per questo necessita di un ordinamento mediatore e di un intervento politico ed ecclesiastico in grado di ottimizzare offerta e domanda, competenze e nuove figure professionali[\[12\]](#).

Se poi si osserva il turismo religioso sotto il profilo della riflessione teorica esistente e reperibile, si avverte come essa sia scarsa e insoddisfacente rispetto allo sviluppo empirico di questo settore della mobilità che raccoglie invece diffusi consensi. Data la sua espansione recente e atipica, si spiega come modesta appaia la letteratura socio-statistica disponibile (Trono, 2007). D'altra parte il fenomeno si presenta con modulazioni tali da evidenziare il suo carattere composito, sfuggente, multiforme, ambivalente.

Il turismo religioso è composito perché si articola come risultato di un concorso di diverse componenti molto differenziate come l'arte, la cultura, la storia, il folklore, l'ambiente, la religione, dinamicamente intersecatisi e affluenti in unità solo nel loro effettivo compiersi nel soggetto turistico. Di fatto i segmenti dell'esperienza di turismo

religioso si susseguono apparentemente dissociati, evidenziando una loro coerenza interna solo al termine del percorso.

Il turismo religioso è sfuggente in quanto l'esperienza del viaggiare che si attua attraverso il turismo religioso fluidifica in modo cangiante. Di fatto il percorso è diversamente confezionato e attuato, privo di canoni precisi. Per la ragione che non è sufficientemente decifrato e concettualizzato, essendo fenomeno *in progress*, si sottrae a una evidente catalogazione e non consente una interpretazione condivisa e univoca (Mazza, 1999). Così il turismo religioso, per la sua eterogenea natura, non è immediatamente riferibile a modelli usuali di viaggi, se non per via analogica, come ad esempio il pellegrinaggio, il viaggio culturale, il turismo sociale, il turismo scolastico (Chizzoniti, 1999).

Il turismo religioso è multiforme in quanto si diversifica in modalità non omogenee e non unitarie pur tuttavia perseguendo scopi inerenti alla medesima persona. Si danno infatti modulazioni e tonalità che mirano di volta in volta più alla riflessione che al divertimento, più alla contemplazione visiva che al piacere di vedere, più alla gioia di vivere insieme che all'esperienza religiosa. Questa pluralità esperienziale porta a considerare anche la natura ambivalente del turismo religioso. Infatti la sua indole bifronte, pure nell'ambizione di essere figura autonoma, di fatto manifesta la sua origine da due anime, quella antica del pellegrinaggio e quella moderna del turismo (Vukonic, 1996). È opportuno peraltro osservare che la multiformità del turismo religioso non è da considerare negativamente in quanto esprime una facoltà creativa e una capacità adattiva non di second'ordine, inerenti comunque alle condizioni della soggettività degli utenti.

L'individuazione di una corretta soluzione rispetto al problema teorico che riguarda il turismo religioso, implica la chiarificazione del rapporto sacro-profano, dei rispettivi ambiti

di pertinenza e delle differenziate concretizzazioni storico-civili. Tutto quello che viene indicato come sacro e profano può coesistere entro uno stesso ambito di azione umana, in quanto la coesistenza non ne elimina la distinzione ma arricchisce creativamente. Ciò comporta che nell'io personale del turista religioso, assunto a funzione di centro unificante, si attui quell'unità simbolica idonea a oltrepassare l'apparente dicotomia tra sacro e profano per procedere a una visione che si fa esperienza godibile, armonica, unitaria. È dunque l'intenzionalità della persona agente che, superando la possibile ed eventuale dicotomia tra sacro e profano stabilisce una correlazione armonica e rispettosa delle diverse componenti della realtà conosciuta, manifestando l'unità dei significati acquisiti dal soggetto.

A ben vedere l'esperienza del turismo religioso rivela un processo concettuale, spirituale e pratico molto originale nel quale si armonizzano in modo soddisfacente e unitario elementi diversi e apparentemente disparati quali il desiderio di conoscenza, il piacere della cultura, l'immersione nel paesaggio incontaminato, il silenzio dei luoghi mistici, la compagnia di persone gioviali e gradite, il riposo e il gusto di una buona cucina, la comunicazione con comunità accoglienti e lo scambio interculturale e religioso.

4.4 Continuità, contiguità, discontinuità

Una problematica riguarda il turismo religioso ed è relativa al rapporto con il fenomeno del pellegrinaggio. In quanto interagisce con il sacro, il turismo religioso prospetta un evidente riferimento alle forme del pellegrinaggio con il quale condivide affinità ma dal quale si differenzia (Costa, 1991). Diverse infatti si presentano le intenzionalità e le modalità del turismo religioso rispetto al pellegrinaggio. Nel vissuto concreto, l'esperienza del turismo religioso può porsi in continuità, in discontinuità o in contiguità rispetto al

pellegrinaggio e diverse ricerche, tese a definire i profili motivazionali e gli esiti esistenziali, tendono a individuare nel turismo religioso elementi di contiguità, di transizione o di contrasto tra il pellegrinaggio e il turismo. Secondo gli studi di Nicolò Costa (1985) il turismo religioso è la sintesi di viaggi tradizionali a santuari e di viaggi culturali orientati, guidati e regolati da organizzazioni religiose o di ispirazione religiosa.

L'evoluzione o il passaggio da una forma più rigorosamente pellegrinante a forme più propriamente segnate dalla tipologia turistica avviene per assimilazione di stili e modelli di viaggiare. Perciò la transizione tra esperienza religiosa unitaria e integrale e turismo religioso si determina non per decisione esterna ma da scelte interiori. Spesso si è negato che la visita di un luogo dettata da motivazioni religiose possa essere definita turismo, anche se è vero che la figura del pellegrino è molto vicina a quella del turista (Trono, 2007). Infatti, l'uno e l'altro affrontano un viaggio volontario e temporaneo verso un luogo diverso dalla residenza permanente, entrambi possono produrre un fenomeno di massa; la comune natura di evento che rompe con la routine quotidiana produce nei due casi conseguenze di carattere economico, demografico e urbano.

4.5 Turismo religioso e identità personale.

Ciò che si intende evidenziare è la condizione identitaria del turista religioso, tale che, conoscendola, può essere più adeguatamente soddisfatta nelle sue movenze interiori attraverso un'offerta intelligentemente appropriata. Infatti nella concreta e soggettiva esperienza, le realtà visitate, le intenzionalità individuali e i significati si fondono armonicamente nella persona procurando una soddisfazione che adempie istanze esistenziali e dimensioni simboliche di diversa natura – che sinteticamente si possono denominare di

ordine psicologico, antropologico, socioculturale, storico-religioso – tese a dar conto di ciò che muove i soggetti a intraprendere il viaggio nella forma del turismo religioso.

Nell'esperienza del turismo religioso, il viaggio genera la curiosità di vedere cose nuove, di aprirsi all'incontro, prevale lo spirito di ricerca e di avventura, la disponibilità a cambiare, a modificare lo sguardo sulla vita (Battilani, 2001).

Si può dedurre che la complessità motivazionale e la dislocazione dinamica che caratterizzano il turismo religioso diventano metafora allusiva dell'inquietudine e dunque della ricerca di un altrove. Emerge una sorta di identikit capace di dire "chi è" il soggetto che attua il turismo religioso, ancor più evidenziato da un confronto tra i comportamenti del semplice turista, del turista religioso e del pellegrino e dunque suscettibile di essere oggetto di offerta di viaggio più adeguato e più rispondente alle attese. L'esperienza del turismo religioso è miscelata rispetto a entrambe le figure di turismo e di pellegrinaggio. Si compone essenzialmente di azioni concrete tendenti ad adempiere tre desideri complementari e interdipendenti, quello di visitare (che cosa), quello del vedere (per che cosa) e quello del vivere (di che cosa). I tre verbi si richiamano e si armonizzano per il "ben essere" della persona (Mazza, 2007). Appare evidente la congenita complessità dell'esperienza del turismo religioso, la difficoltà a ordinarlo in una condivisa teorizzazione, la intrinseca eterogeneità delle componenti motivazionali e contenutistiche.

4.6 Luoghi dello spirito sulle vie del turismo

È un luogo comune in ambito turistico considerare mete di viaggio i cosiddetti luoghi dello spirito[\[13\]](#). Prende forma un turismo più riflessivo e consapevole, sia pure di passaggio, venato da un desiderio di vacanza in luoghi ricchi di fascino e di emozioni non

superficiali.

Abbozzando una definizione di luogo sacro in relazione alla sua identità, non potremmo non richiamarne l'origine. Infatti i luoghi diventano sacri per l'evento di fondazione riferito a un fatto inspiegabile accaduto nel tempo storico e innestato su un paesaggio confacente (Mazza, 2007). La loro sacralità, oggi rivalutata da un desiderio di conoscenza e da un bisogno di memoria sociale, viene accolta in base alla testimonianza dell'evento fondativo, riconosciuto dalla devozione pubblica e dall'autorità religiosa. Su quell'evento infatti si è densificata una tradizione di fede popolare costituita da credenze, di linguaggi oranti, di devozioni, di voti testimoniati e tramandati (Jorge, 2006). All'interno di queste strutturazioni tradizionali si svolge la filigrana della storia attuale dei nostri santuari disseminati sul territorio, e si attua la trama del processo di conversione di molti pellegrini e visitatori. Poiché un luogo non si inventa da sé, esso prende forma dall'evento trascendente accaduto, dall'investimento della genialità umana, dalla permanenza prolungata di pellegrini, dall'invenzione artistica ispirata dalla fede e intrisa di fede.

Lungo il tempo, e ancora nel tempo presente, quel luogo di fatto crea cultura, suscita racconto, produce narrazione, custodisce miti, tramanda leggende, si avvolge di aureole tali da costituire un mondo alternativo alla vita quotidiana. La riscoperta dei luoghi dello spirito – come le abbazie, i monasteri, gli eremi, i santuari, le cattedrali – nella vicenda dell'attuale post modernità porta a considerare il valore riconosciuto di un luogo per la sua valenza di comunicazione, di rivelazione, di spazio tra la fatica di vivere e il nonsenso di un vivere senza anima (Oursel, 1998).

I luoghi dello spirito insediati sul nostro territorio disegnano una geografia sacra che tanto ha contrassegnato lo sviluppo della vita cristiana. La tradizione religiosa e la

devozione popolare da sempre hanno saputo punteggiare di segni significativi le strade dell'uomo, tracciando una sorta di segnaletica spirituale sul territorio. In tale contesto i tanti santuari, mariani e non, dedicati ai viandanti, ai pellegrini, ai passanti, rivelano che nell'uomo sussiste il bisogno del sacro. Il santuario non è mai solo realtà sacrale a sé stante, ma ingloba molteplici referenze e relazioni con la città, il territorio, la civiltà propria del contesto culturale circostante (Maeran, 2004).

Pertanto, l'interesse per santuari e luoghi di culto costituisce oltre ad un'importante occasione di interesse per le opere d'arte in essi contenute, anche una possibilità di conoscenza dei paesaggi in cui essi sono inseriti (Trono, 2007). E' un turismo che trova i punti di maggior capacità di attrazione in rinomati santuari, cattedrali ed abbazie, ma interessa sempre più una miriade di piccole chiese, conventi e luoghi di culto poco noti, che costituiscono spesso la trama di interconnessione con i poli culturali di maggior attrazione, costituendo un sistema a rete, con maglie più forti legate ad altre di validità decrescente. Questa forma di turismo coinvolge istituzioni e comunità locali, perché consente un approccio alla lettura del bene religioso alleggerito di autoreferenzialità ed inserito all'interno di un contesto che lo rimanda alla sua tradizione e alla società, che ha contribuito alla sua costruzione. Ciò consente al territorio che lo ospita un arricchimento in termini di valore aggiunto e chi ne fruisce diviene testimone e partecipe della sua memoria e identità.

4.7 Beni culturali e turismo religioso

I flussi generati dal turismo religioso riguardano per lo più i beni culturali ecclesiastici in quanto segni e testimoni del religioso e del sacro storicamente raggiungibili ed eloquenti ai fini della ricerca di significati esistenziali e concettuali. I beni culturali

ecclesiastici rappresentano i luoghi dell'infinito dove si intrecciano la genialità umana e la verità rivelata, la storia della salvezza e la tradizione visibile della fede cristiana. Turismo religioso e beni culturali ecclesiastici si incontrano per necessità intrinseca in quanto l'uno e gli altri sono destinati a unirsi nel godimento della bellezza.

Il patrimonio dei beni culturali in Italia testimonia la civiltà, la storia, l'arte, la cultura, il genio del Paese. La genesi e la committenza, la proprietà e la titolarità gestionale degli stessi beni culturali ne definiscono la qualità e la natura, la pertinenza e la finalità.

Il bene culturale è un patrimonio universale, delicato e culturalmente difficile, bisognoso di specifica e qualificata attenzione scientifica, estetica, pratica. Il bene culturale veicola problemi e rischi. I problemi si configurano soprattutto nelle modalità di tutela, di gestione e di fruizione, e i rischi stanno nella pianificazione urbanistica, nelle competenze territoriali e, infine, nella possibile superficialità dell'incontro con un'opera d'arte, di per sé complessa per i significati correlati da non disattendere.

Nelle modalità del "vedere" si devono rispettare la natura stessa del bene culturale e prevenire i possibili rischi di usura e di inquinamento, di degrado e di abbandono, cui sono sottoposti dall'ingente flusso di visitatori o, peggio, dall'incuria delle istituzioni che in alcuni casi pare essere vinta da un rinnovato fervore di provvedimenti legislativi e strutturali e da una sensibilità più raffinata e mirata. Appare evidente che il bene culturale, diventando meta attrattiva e di massa, assume valenze non prevedibili al tempo della sua produzione e alle quali oggi occorre far fronte con interventi adeguati e tempestivi non solo di ordine conservativo, ma più propriamente consoni alla domanda culturale, alla domanda di lavoro e di sviluppo economico e commerciale in quanto il bene culturale non è un oggetto cristallizzato, ma una realtà viva e produttrice di benefici multipli (Grefe, 1999).

Nella prospettiva della nostra trattazione sul turismo religioso, l'attenzione cade sui beni culturali connotati soprattutto dal profilo religioso, cioè da una valenza che rimanda a una qualificazione ispirata dalla religione cristiana, propria dell'Italia. Il bene culturale ecclesiastico, in ragione della sua identità originaria, della sua duplice valenza religiosa e artistica, richiede una modalità di approccio adeguata[\[14\]](#).

In riferimento allo sviluppo del turismo religioso e culturale, che privilegia l'incontro con i beni culturali ecclesiastici, in breve tempo si è passati da una fruizione da parte dei soli fedeli, o di pochi cultori specialistici, a una fruizione dilatata e di massa. Questa mutazione crea nuove problematiche connesse soprattutto alla particolare visitazione di ambienti storici, sovente strutturalmente inadatti a sostenere ingenti flussi di visitatori, siano essi diversamente motivati, certamente disomogenei rispetto alla funzione originaria del bene culturale ecclesiastico (Costa, 2003). Di fatto questo fenomeno nuovo pone una molteplicità di questioni, alcune delle quali non prive di complicazioni pratiche e burocratiche, come la regolamentazione razionale dei flussi; il contingentamento del numero dei visitatori; la quantificazione del tempo e dello spazio sostenibile alla pressione materiale e atmosferica che si crea all'interno del luogo di visita; la compatibilità del diritto di culto rispetto al diritto di visitazione, la promozione corretta ed intelligente (Costa, 2003). Il fenomeno del turismo di massa, espressione della civiltà del tempo libero, è sovente caratterizzato dalla ricerca di nuove conoscenze e dal desiderio dell'accrescimento culturale che si manifesta, in particolare, nella riscoperta del patrimonio storico-artistico.

Questo ambito del fenomeno riguarda direttamente anche le nostre chiese, i monasteri e i beni culturali ecclesiastici in genere; richiede pertanto un'accoglienza generosa e intelligente, l'attenzione a tutelare e conservare i beni culturali a edificazione

della comunità cristiana cui appartengono e la preoccupazione di non alterare la loro finalità riducendoli a semplici beni di consumo turistico.

Il rapporto tra turismo religioso e beni culturali permane problematico e va affrontato con cautela. Anche l'istituzione ecclesiastica si preoccupa di salvaguardare il bene culturale nella sua natura e finalità, di consegnarlo integro alle generazioni future, di renderlo pietra viva espressione di comunità vive, di conservarne il valore testimoniale e la caratterizzazione religiosa, oltre un uso frettolosamente consumistico e commerciale (Costa, 2003).

4.8 Sistema e organizzazione del turismo religioso

L'istituzione ecclesiastica da secoli promuove il pellegrinaggio e, più di recente, il turismo religioso. Le forme e le modalità variano secondo i contesti religiosi, storici e socioculturali. L'analisi organizzativa del sistema, indotto dal pellegrinaggio e dal turismo religioso, rivela un insieme differenziato di soggetti – persone fisiche o persone giuridiche, istituzionali o privati - che interagiscono in modo reticolare e circolare. Nell'evoluzione storica, la promozione e l'organizzazione dei pellegrinaggi – e successivamente del turismo religioso – si modificano passando da un'attività occasionale a un'attività permanente, da uno spontaneismo artigianale e privo di pretese a una crescente articolazione di servizi dove convergono le competenze specifiche.

Questa trasformazione non può non richiedere la tipologia di un'azienda imprenditoriale, grazie alla quale l'offerta tende ad assumere profili di qualità. In tal senso l'evoluzione strutturale va di pari passo con la domanda del viaggiare sacro che si dilata, si specializza, diventa esigente in corrispondenza agli standard del modello turistico vigente, le

cui caratteristiche di mercato si presentano ugualmente, quali l'assistenza, la sicurezza, la prevenzione, l'accompagnamento, le pubbliche relazioni, la contrattazione con i vettori, con gli albergatori e tutto quel disposto armamentario ormai del tutto necessario per il buon esito del viaggio. Al riguardo va avvertito che non deve meravigliare la singolare congiunzione o mistione tra sacro (pellegrinaggio - turismo religioso) e profano (organizzazione professionale, competente, competitiva, ecc.) che si attua nei dinamismi tra domanda e offerta (Sesana, 2006).

Si tratta di capire come l'effetto dell'innovazione, della specializzazione, della crescita di benessere economico, dell'elevazione culturale e religiosa incida sul viaggiare moderno e dunque anche sul turismo religioso. Perciò l'adeguamento alle esigenze emergenti diventa ineludibile a fronte dell'affermarsi di una più estesa qualità della vita e dell'inarrestabile processo innestato dalla modernizzazione della società. Sulla scia del modello predisposto abitualmente dal pellegrinaggio e assecondando la metamorfosi del pellegrino in turista, l'offerta del turismo religioso si avvale di mete e percorsi in parte consuetudinari e in parte inediti, secondo criterio tematico e formativo, di carattere religioso.

In che cosa consiste l'offerta del turismo religioso? Dalla formulazione dell'itinerario complessivo, discendono le caratteristiche generali che presentano obiettivi intermedi centrati nella seguente sequenza classico-tradizionale: comodità dei mezzi di trasporto, alto grado di confort negli alloggiamenti e nei transfert, ristorazione di qualità, centralità del vissuto religioso e della meta santuariale, giovialità nello stile di socializzazione, animazione delle giornate, con servizio di assistenza continuativo e rassicurante. L'offerta del turismo religioso riserva grande cura per i dettagli, le annotazioni di carattere storico-

paesaggistico, l'informazione rispetto all'attualità politico-culturale del luogo visitato, commenti riguardo alle tradizioni, ai costumi, alle forme di religioni diverse (Jorge, 2006). Il rapporto con il territorio si arricchisce con opportuni incontri con testimonianze locali e con rappresentanti istituzionali.

Nell'offerta emergono le peculiarità dei “luoghi dell'altrove”, assimilabili, per tanti aspetti, ai luoghi dell'infinito, da visitare, da vedere e da vivere in modo di una *full immersion*, tipica e originale disposizione del turismo religioso. Con intelligente graduazione quantitativa e qualitativa, con oculata dosatura temporale – contro il cosiddetto disperante turismo mordi e fuggi – si dispongono le soste secondo un criterio tematico prestabilito, avvertendo di non cadere nella tentazione del vedere tutto e comunque in una forma di delirio turistico (Costa, 2003).

Possiamo denominarli chiese storiche, cattedrali, santuari, abbazie, monasteri, conventi, battisteri, campanili, cimiteri, certose, eremi. L'elenco materiale può essere completato con gli itinerari storici della fede, i musei ecclesiastici, gli archivi storici, le biblioteche, i parchi dello spirito.

Dalla tradizione dei pellegrinaggi, si sono nel tempo costituiti soggetti promotori-organizzatori anche del turismo religioso. La nozione e la soggettività di tour operator in ambito ecclesiale, la loro esistenza e la connessa effettiva operatività sono di recente acquisizione. Anche in ottemperanza alle leggi dello Stato e delle regioni e rimediando a un diffuso fai da te, la Chiesa preferisce affidare a enti, legalmente riconosciuti e di provata fiducia e ispirazione, la progettazione, la promozione, la conduzione tecnica del viaggio spirituale o religioso, valorizzando professionalità, competenza e passione[\[15\]](#).

In ragione di tali cambiamenti, vanno elaborate nuove culture di viaggio e nuove

modalità imprenditoriali atte a promuovere mete inedite e offerte mirate turistico-religiose, nella prospettiva di interpretare la differenziazione del mercato e i diversi bisogni degli utenti. Anche il profilo economico-finanziario va espletato nel rispetto dei principi etici, della dignità della persona e delle leggi vigenti, tenendo in visibile considerazione le finalità spirituali e culturali.

Gli organismi predisposti dalla Chiesa, nel contesto del turismo religioso e culturale teso alla corretta fruizione dei beni culturali ecclesiastici, sono strutturati nel complesso degli uffici istituzionali della Chiesa o in organismi costituiti per corrispondere ai cambiamenti socioculturali in atto e alle esigenze dell'*incoming* e dell'*outgoing*[\[16\]](#).

Si tratta di promuovere e vendere il prodotto turistico religioso, confezionato secondo le leggi della domanda e dell'offerta, avvertendo che esso veicola e manifesta una originalità che è un valore aggiunto da tutelare nella sua distinzione e identità (Abreu, 2005). Le tre forme sopra indicate analizzano le condizioni della domanda e realizzano il marketing territoriale coinvolgendo diversi soggetti individuali e collettivi attraverso le reti radicate nel sociale (Abreu, 2005). In tal modo attuano il massimo di informazione-comunicazione, curano l'efficienza dei servizi con flessibilità, cercano interessi culturali.

La complessità del target del turismo religioso rivela la massima differenziazione dei soggetti possibili ed eventuali, disposti a vivere un'esperienza di valore e significativa per le attese personali. Di fatto si manifestano come ipotetici turisti intellettuali, religiosi, sapienti in ricerca, amanti del viaggiare, desiderosi di sapere e conoscere, adattabili nelle circostanze, siano essi fedeli o agnostici, che si mettono in viaggio alla ricerca di emozioni, ma anche di verità o di altri orizzonti cognitivi, psicologicamente aperti alla recezione di esperienze alternative, sensibili ad accogliere punti di vista diversi.

Il turismo religioso, a differenza del pellegrinaggio, prospetta una realtà aperta di mercato che non è marginale e non è indifferente. L'economia che si genera dal sistema turismo religioso, dato il recente sviluppo del fenomeno, permane tutta da studiare, da identificare, da quantificare. Il proprio marketing si rivela agli inizi anche se le voci sono conosciute, come ad esempio la ristorazione, l'accoglienza, il commercio dei souvenir, il ticket, l'accompagnamento, i trasporti, le aree di servizio (Abreu, 2005).

Di fatto, nell'attuale espansione del sistema a rete, il turismo religioso acquista una sua capacità economica diffusa sul territorio, vivacizzando l'offerta delle tradizioni locali, dell'artigianato, dei servizi. Sono opportunità di microeconomie, sollecitate dall'abilità imprenditoriale pubblica e privata, concertata in modo consensuale, a valenza comunitaria, sia per la promozione che per la concertazione commerciale. Si tratta di verificare, con seria analisi di marketing, le opportunità che si evidenziano nei diversi contesti socio-ambientali, utilizzando le risorse del paesaggio e gli altri elementi di carattere storico-folkloristico. Va sottolineato che il concetto di "turismo religioso" si lega, in senso lato, alla richiesta di siti ("luoghi di pellegrinaggio"), dove spesso i visitatori più che la soddisfazione di un'esigenza intima, di fede, tentano di recuperare il senso d'identità con luoghi che hanno un significato storico e culturale. Beni o tradizioni religiose (monumenti, cerimonie/riti religiosi) costituiscono un ulteriore mezzo di attrazione turistica (Shackley, 2001), ai quali si aggiungono folclore, celebrazioni, cerimonie, importanti fattori di attrazione turistica essenzialmente legati ad esigenze ludiche e tempo libero. Tuttavia, il turismo religioso, merita molta attenzione, evitando speculazioni pseudoreligiose e pseudoculturali, in un decadimento di pratiche religiose e tradizioni, che diventano motivo di attrazione di un turismo folkloristico, che poco ha di colto e ancor meno di sostenibile. Infatti, come espressione di turismo culturale, presume un'adeguata preparazione e riflette una visione

elitaria del turismo, che rifiuta “imbarbarimenti” propri del turismo di massa.

4.9 Accoglienza e ospitalità

La dimensione dell'accoglienza trova nel turismo una specifica esplicitazione, tanto da essere segno e strumento della qualità stessa del turismo. Perciò l'accoglienza presuppone una visione del turismo, anzi più precisamente una storia e una filosofia del turismo.

Anche la vacanza veicola opportunità di viaggio, di visitazione di luoghi storici e culturali, di esplorazione di territori affascinanti e selvaggi, di ricerca di ciò che si avverte manchevole, di ritualità temporale e spaziale inusuale (Innocenti, 2004). Eppure la vacanza implica quasi ineluttabilmente una sosta, una stazione balneare, uno stare più che un muoversi, un guardarsi più che un visitare, un esibirsi più che un tendere, una cura di sé più che un'apertura sugli altri. Si potrebbe dire che, da un punto di vista storico-sociologico, mentre il viaggio appartiene alla storia dell'uomo, alla sua evoluzione identitaria, la vacanza è una tipica manifestazione della società industriale e postindustriale, funzionale all'uomo complesso e alienato, quasi stressato dai ritmi lavorativi ed esistenziali, in affannosa richiesta di relax, di nuove sensazioni (Battilani, 2001).

Si tratta di mettere in atto le condizioni per una vera cultura dell'accoglienza, diffusa ai livelli generazionali, ai livelli commerciali, ai livelli della vita civile, ai livelli della famiglia, della scuola, della cittadinanza, del commercio, dell'assetto urbano, della visibilità. Perché tutto concorre a creare uno stile di accoglienza, una mentalità di accoglienza, una vita personale e comunitaria segnata dall'accoglienza. Un comparto non secondario del turismo religioso si identifica nel particolare ambito dell'accoglienza e

dell'ospitalità attraverso il servizio ricettivo delle case per ferie, così denominate dal vigente linguaggio normativo, quali strutture di vacanza o di brevi soggiorni per attività culturali o spirituali. Sono luoghi specializzati nell'accoglienza e nell'ospitalità di uomini e di donne, riuniti in famiglie o per gruppi o per singoli individui, di diversa età e provenienza, in viaggio per motivazioni religiose o semplicemente di turismo culturale o spirituale (Mazza, 2007).

Attraverso l'esperienza delle virtù dell'accoglienza le case per ferie hanno consolidato nel tempo uno stile di relazioni, una modalità di servizi, una qualità di ambienti tali da costituire una cultura dell'ospitalità, originale e irripetibile altrove, che perdura in quanto sostanziata da un'autentica e specifica motivazione di indole spirituale.

Accoglienza e ospitalità di fatto concretizzano un'opportunità nell'attuale condizione di un settore non marginale del turismo, quale quello del turismo religioso in riferimento all'accoglienza/ospitalità cosiddetta povera e di indole solidale. Se il turismo è un diritto consolidato, non sempre tuttavia è accessibile alle diverse classi sociali.

4.10 Nuova mentalità progettuale

La conformazione del turismo religioso si disegna su due fronti che interagiscono in modo simultaneo: da una parte si muove omogeneamente ad una sua *ratio* intrinseca adeguata alla dinamica strutturale del turismo e dall'altra a una connessione rispetto al sentire religioso del nostro tempo, coinvolgendo motivazioni e tendenze assai eterogenee, realizzando alla fine una sorta di *contaminatio* o di ibridazione (Mazza, 2007).

Allo sguardo dell'osservatore il turismo religioso si presenta come fenomeno in continua evoluzione, complesso e frammentario nelle sue dinamiche, ispirato da inclinazioni che

esprimono i diffusi bisogni di spiritualità e di identità, di appartenenza e di consolazione, di cultura delle radici e di socializzazione. Certamente respira la cultura e la forma del turismo sociale ma non si riduce semplicemente a esserne una propaggine. Come per altro non è confondibile con il pellegrinaggio, anche se ne richiama lo specifico viaggiare, la dimensione religiosa e la meta santuariale. Il turismo religioso si differenzia e nel contempo si integra con quella tipologia di turismo culturale inteso come accostamento all'opera d'arte – comunque si presenti – da parte di cultori e ammiratori del bello che perseguono un antico amore della classicità, e della bellezza ordinata secondo canoni estetici tradizionali (Innocenti, 2004).

Il turismo religioso manifesta, dunque, una sua articolata originalità che necessita di essere descritta, compresa e qualificata per ottimizzarne tutte le potenzialità. Nel fenomeno del turismo religioso emergono ragioni e motivazioni che possono riassumersi nel desiderio di immersione nelle radici del nostro passato e nelle sorgenti della nostra civiltà. Su tale scenario si colloca il profilo ibrido del turismo religioso, suscitando non poche ambiguità per la mistura di elementi tra loro spesso giustapposti. Così si coniuga il turismo con la cultura, la cultura con il religioso, il religioso con il mercato, il mercato con i bisogni latenti o palesi dell'uomo, creando situazioni inedite: nuove nicchie di mercato, nuove attese nella domanda e nell'offerta, nuovi soggetti imprenditoriali, nuovi circuiti turistici, nuove manifestazioni di religiosità. Si attiva perciò una congiuntura nella quale il movimento del turismo culturale e religioso gradualmente assume le funzioni di un magnete e genera iniziative come di un volano di ordine commerciale ed economico, diventando vettore trainante per l'economia di alcune aree e città del paese.

La tendenza in atto ha colto di sorpresa gli stessi addetti alla gestione del turismo

religioso tanto da mostrarsi sprovvisto di complessiva ideazione progettuale, limitato nell'investimento promozionale, sottovalutato sia dai programmatori pubblici e privati che dagli operatori ecclesiastici.

Infatti il turismo religioso mette in scena un insieme di elementi tanto ricco di risonanze e di significati religiosi e culturali, quanto appetibile per operazioni di tipo economico e commerciale. Esso si presta a essere un'opportunità nella quale si evidenziano le potenzialità turistiche disseminate nella società e nel territorio. Di conseguenza il turismo religioso richiede, proprio in forza della sua natura, una sapiente messa a disposizione del meglio delle risorse materiali e immateriali, organicamente interrelate in una prospettiva di progetto integrato mediante il quale l'offerta supera il rischio del prodotto disorganico e si presenta con accattivante unità di prodotto che suscita senso compiuto e soddisfacente (Costa, 2005).

Il turismo religioso promuove le virtù dell'accoglienza e dell'ospitalità che appartengono profondamente al patrimonio culturale e alla tradizione religiosa dell'Italia radicate nella spiritualità popolare. Sempre di più si avverte il bisogno di qualità anche nelle forme e nello stile dell'accogliere e dell'ospitare. Gli ospiti gradiscono di essere trattati da persone conosciute, che si integrano nelle culture locali, si appassionano delle realtà emergenti sul territorio, vincendo l'insorgere di conflitti competitivi o di difesa irrazionale della propria identità e appartenenza^[17]. Il turismo religioso tiene in considerazione il territorio, sia nella sua conformazione geografica che antropica, storica e religiosa, secondo quella nuova sensibilità che tende a valorizzare la qualità totale dell'ambiente. In particolare sul territorio, lungo i secoli, sono sorti dei luoghi segnati dalla devozione e dalla pietà popolare. Sono luoghi che si distinguono, oltre che per le ragioni storico-artistiche e

religiose, anche per il rapporto spiritualità natura, risolto di solito in un'avvincente armonia (Maeran, 2004).

Santuari e ambiente, pietà ed ecosistema formano una originalità saliente che va coltivata, recuperata, promossa in primo luogo per i residenti, ma altresì per i visitatori. Nel segno della loro specificità di struttura e di carisma, costituiscono un circuito-itinerario caratterizzato da una propria identità, idonea a essere offerta come via percorribile e opportunamente attrezzata. Da una tale recensione consegue la necessità di promuovere itinerari turistico-religiosi e storico-artistici, rispettosi delle distinte finalità dei luoghi, con l'avvertenza di costruire un discorso unitario, sia culturale che spirituale. È comunque un turismo che merita attenzione per evitare pressioni sull'ambiente, che va controllato, disciplinato, sostenuto creando servizi, infrastrutture (spazi verdi attrezzati, piste ciclabili e percorsi stradali riservati ai pellegrini/turisti) insieme a strutture ricettive e ristorative dedicate (Pollice, 2002). Nell'attuare questa linea progettuale non possono mancare le necessarie collaborazioni delle categorie imprenditoriali e commerciali e degli enti locali, secondo una programmazione intelligente e armonica.

Non si tratta tuttavia di inventariare nuove formule di vendita o di marketing religioso, ma di offrire delle nuove possibilità di esperienza, di conoscenza, di religiosità popolare sui cammini antichi della fede e della tradizione (Mazza, 2007). Accanto a questa attenzione va considerata l'esigenza di un accompagnamento didattico con strumenti massmediali e con guide ben istruite e ben disposte a seguire turisti, pellegrini e semplici visitatori. Per questo il turismo religioso favorisce l'istituzione di linee di reti organizzative e comunicative.

Sono opportune anche per coordinare iniziative religiose e culturali, attività

commerciali e artigianali, luoghi della cultura locale, musei etnografici e testimonianze storiche. Di fatto si tratta di recuperare, ripensare organicamente e incrementare la cultura locale, nella sua specificità e distinzione, di renderla capace di collegarsi con gli ambiti di vita e di lavoro, dialogando e intessendo reti con il mondo del lavoro, del commercio e dell'ospitalità. All'interno delle reti le testimonianze storiche consolidano la densità documentaria ricca di interessi, di curiosità, di attrazione. In vista di questa dimensione reticolare si evidenzia importante e decisivo l'approccio progettuale teso a unificare i segni della cultura materiale e immateriale, della cultura del lavoro per valorizzarne i significati di civiltà, di operosità, di creatività e di religiosità. Occorre poi saperli offrire anche agli ospiti e visitatori-turisti, con quello spirito di comunicazione proprio di chi è consapevole del valore del dono e del valore dello scambio economico. È questa l'attitudine innovativa che deve pervadere nel prossimo futuro costituendo un valore aggiunto rispetto alla mera offerta turistica. Nell'attuale vicenda del turismo la parola chiave è qualità, non tanto nell'accezione aziendalistica del termine quanto invece nel suo significato pieno di risorsa da enucleare in tutte le possibili potenzialità di perfezione. La qualità del turismo religioso infatti ha bisogno del primato della bellezza custodita e offerta attraverso la cultura del luogo da visitare, sintetizzabile in quella che è chiamata qualità totale di un territorio. Al fine di ottenere questo obiettivo è necessario collocare il turismo religioso in un organico progetto culturale che includa non solo materialmente l'opera d'arte ma quell'insieme di modalità e di aspetti che la rendono viva, eloquente, memorabile. Si tratta di renderla testimone in un contesto di elementi ben disposti e coerenti. Per raggiungere tale finalità si presuppone che siano ben acquisite sia una cultura del turismo sia una cultura del religioso, diversamente tutto apparirà frammentario e velleitario. Perciò la dinamica culturale del turismo religioso si attua empiricamente nel far emergere e nel comunicare, in modo che

siano ben architettati e complementari, i singolari caratteri e gli aspetti contenuti nel viaggio religioso, riflessivo e culturale, agevolando l'utilizzo delle risorse in un orizzonte di senso comprensibile e piacevole. La qualità culturale comprende alcune caratterizzazioni. La prima riguarda la qualità dell'opera artistica a livello storico-formale. Si tratta di definire non solo l'individuazione del patrimonio artistico-monumentale[\[18\]](#) e del luogo dove è situato ma di saperlo presentare nella sua identità e nel suo contesto. Probabilmente la differenziazione rende più difficile il compito ma acuisce la qualità del turismo religioso che notoriamente si rivolge a una vasta gamma di persone, variamente acculturate, affascinate da devozioni, da curiosità o da altra ragione.

Se l'opera artistica esprime di per sé una cultura, significarne la qualità implica l'urgenza di renderla appetibile come dimensione culturale del turismo religioso. Per questo l'attenzione qualitativa richiede di rivolgersi dapprima alle persone addette al turismo, alle guide, ma anche ad aspetti legati al grado di conservazione, di visibilità e di godibilità del manufatto artistico-religioso, alla possibilità concreta di intenderne il valore (Abreu, 2005). La qualità artistica dell'opera si riversa all'esterno e rende di qualità l'offerta turistica stessa. La seconda caratterizzazione esprime l'esigenza di non sottacere l'identità religiosa dei monumenti, delle arti figurative delle architetture ecclesiastiche in quanto espressioni storiche del fenomeno religioso e della civiltà locale[\[19\]](#).

Il turismo religioso deve essere gestito dalle autorità politico-amministrative e religiose, in modo che tutte le componenti delle comunità locali siano le principali protagoniste dell'accoglienza, della cultura, dei benefici economici. Le famiglie, i giovani, i responsabili religiosi, gli albergatori, le guide e i gestori dei pubblici servizi, gli amministratori locali devono sentirsi sollecitati a presentare progetti aperti alle molteplici e

differenziate esigenze dei visitatori. Nell'ambito del turismo religioso andrebbe costituito un centro pensante e dinamico che sappia coordinare ogni aspetto del variegato fenomeno del turismo religioso stesso che, per sua natura, si presenta policentrico, in grado di consolidare e razionalizzare convergenze e comuni interessi (Mazza, 2007). Del resto oggi appare più produttivo e vincente un effettivo coordinamento tra iniziative religiose e proposte civili.

L'approccio di comunità vuol essere un metodo di lavoro per enti, gruppi e dirigenti locali, perché si sappia cooperare con iniziative che rendano i residenti protagonisti dell'accoglienza, in sinergia con enti e organismi di settore. Conseguentemente il turismo religioso comporta l'interrelazione di diverse competenze professionali. Sollecita l'acquisizione di una visione complessiva del fenomeno anche in rapporto ai beni culturali ecclesiastici e alle diffuse istanze di conoscenza.

4.11 I “Cammini d'Europa”

4.11.1 L'itinerario culturale

Il concetto di “itinerario culturale” ormai da qualche anno si è aggiunto alla ampia serie di tipi di beni culturali e tra tutti i beni culturali un itinerario è certo il più complesso sia come individuazione e riconoscimento del bene sia come progettazione e gestione. Inoltre un itinerario culturale si collega più di ogni altro al paesaggio che è a sua volta un bene culturale articolato e che comprende una serie di altri beni culturali. Connesso all'idea di “itinerario” c'è quello di strada, di via, di movimento. Il primo modello di itinerario culturale è quello che segue le tracce di un antico cammino, di una strada storica che nei secoli ha mantenuto la sua funzione. Ma il concetto di itinerario è in realtà molto più vasto: si possono creare nuovi itinerari seguendo un tema, una tipologia di beni culturali o anche

elementi legati alla produzione naturale o industriale di una regione. Un itinerario è un nuovo tipo di bene culturale allargato che collega tra loro beni culturali diversi od omogenei, creando un nuovo sistema di conoscenze. Un itinerario è comunque un processo mentale che si basa sulla individuazione di elementi esistenti o da creare, può essere perciò il risultato di un'analisi storica, ma anche di una progettazione ex-novo. L'itinerario, come strumento progettuale, consente di avviare anche interventi concreti di salvaguardia e conservazione.

Il fenomeno del turismo culturale, come detto in precedenza, in continua crescita negli ultimi anni, comprende sia i viaggi con destinazioni culturali in senso stretto, ma associa anche soggiorni con altre motivazioni che si sovrappongono a quelle culturali. A fianco quindi del movimento turistico finalizzato alla visita e alla fruizione di beni culturali, intesi come monumenti, chiese, musei, castelli, siti storici ed archeologici, oggetto del turismo culturale possono essere considerate tutte le forme nelle quali si esprime la vita di un popolo, dunque non solo opere d'arte e architettoniche, ma anche tradizioni, gastronomia, artigianato. In altri termini, nella percezione comune dei turisti, l'attrattiva culturale di un'area dipende dall'insieme degli elementi che la caratterizzano: il suo ambiente, la sua storia, la sua civiltà e i prodotti della sua cultura[\[20\]](#).

Il fenomeno del turismo religioso, per alcune sue precipue caratteristiche, si trova ad utilizzare modalità e comportamenti paralleli e simili a quelli del turismo culturale. Al di là delle motivazioni principali che generano un flusso di turismo religioso, infatti, ci sono una serie di elementi costitutivi che rappresentano punti di contiguità con il fenomeno del turismo culturale (Pagetti, 2002). Si possono mettere in evidenza, infatti:

- elementi normativi, quali ad esempio la definizione di bene culturale nell'art. 148, comma

1, lett. a) del decreto legislativo 112/1998 “Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle Regioni e agli Enti locali”, che comprende anche quei beni che vengano riconosciuti dalla legge costituenti “testimonianza avente valore di civiltà”;

- un patrimonio religioso inscindibilmente connotabile quale bene culturale (basti pensare al valore storico e artistico di tantissime pievi, chiese, cattedrali romaniche che connotano ancor oggi i nostri paesaggi;
- l’offerta di percorsi e itinerari turistico-religiosi, interpretabili come “manifestazioni ed iniziative atte a valorizzare il patrimonio storico, artistico e monumentale di interesse religioso”, ma calati allo stesso tempo all’interno di contesti sociali e ambientali di forte valenza culturale, oltre che religiosa.

Tra le offerte turistiche che rappresentano casi della parziale coincidenza tra il fenomeno del turismo culturale e quello religioso, si può segnalare l’esperienza degli **“Itinerari Culturali Europei”** promossi dal Consiglio d’Europa nel 1987, dove i diversi Cammini che conducono a Santiago de Compostela vengono presentati come il primo itinerario culturale europeo e nel 1993 l’UNESCO li ha dichiarati “patrimonio dell’Umanità” [\[21\]](#). I suoi principali obiettivi erano:

- Rendere più visibile e apprezzabile e far vivere agli Europei la loro comune identità culturale;
- Tutelare e valorizzare il patrimonio culturale europeo come fattore di miglioramento del quadro di vita e fonte di sviluppo sociale, economico e culturale;
- Offrire nuove opportunità di impiego del tempo libero, assegnando un ruolo di rilievo al turismo culturale e alle pratiche connesse.

Veniva altresì precisato che: “Per itinerario culturale europeo si intende un percorso che copre uno o più paesi o regioni e che si organizza attorno a temi il cui interesse storico, artistico o sociale sia chiaramente europeo, o in funzione del tracciato geografico dell’itinerario o in rapporto alla natura e/o alla portata del suo contenuto e del suo significato”; inoltre veniva sottolineato che: “La qualificazione di “europeo” data ad un itinerario implica un significato e una dimensione culturale che non siano strettamente locali. L’itinerario deve articolarsi su un numero di punti forti, luoghi particolarmente ricchi di storia e rappresentativi dell’identità culturale europea.

L’iniziativa del Consiglio d’Europa di fare del cammino verso Santiago un cammino simbolico nel processo di costruzione dell’Europa si basa sulla constatazione che al di là della loro dimensione religiosa, i Cammini di Santiago sono stati luoghi di incontri e scambi continui, un modo privilegiato per comunicare e per conoscere, una sorgente di solidarietà che è alla base e all’origine dell’ identità (Pagetti, 2002).

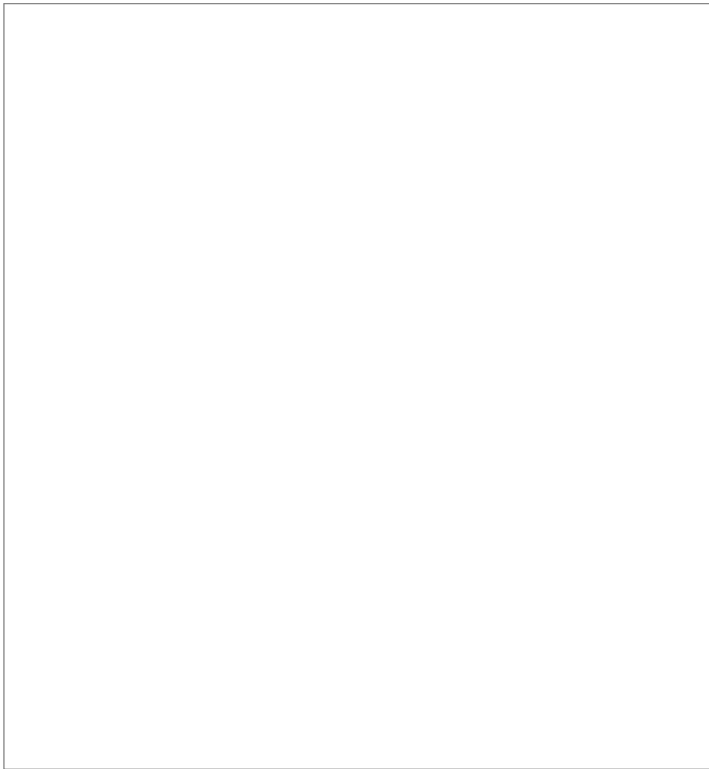
Per ridare vigore a questo itinerario, inizialmente il Consiglio d’Europa ha collaborato con esperti di tutta Europa per identificare le strade e realizzare delle mappe; in seguito è stato scelto un simbolo comune, affinché fosse riconosciuto nei cammini di tutto il territorio europeo. Sono seguite poi una serie di azioni in collaborazione con partner pubblici e privati, in particolare associazioni, per sviluppare una rinascita nel rispetto sia della sensibilità del pellegrino, sia dell’attesa del turista. Si tratta di azioni che si rivolgono soprattutto ai giovani alla ricerca di nuove forme culturali per il tempo libero, facilitando il loro inserimento sociale e la presa di coscienza della loro identità europea.

L’itinerario è costituito dall’insieme delle vie dei pellegrini; per rivitalizzarle il Consiglio d’Europa persegue alcuni obiettivi di fondo:

- Identificare i cammini sul territorio europeo;
- Dotarli di una segnaletica comune;
- Coordinare un programma di cooperazione culturale con collaborazioni a scala nazionale, regionale e locale.

In questa prospettiva sono previsti diversi interventi, come quelli volti a salvaguardare i percorsi e il loro ambiente, a restaurare il patrimonio architettonico ad essi collegato, a predisporre iniziative di animazione culturale[\[22\]](#). Nella stessa direzione si collocano eventuali progetti relativi a viaggi, studi, ricerche in vari campi (dalla storia alla letteratura alla musica), azioni educative. Che attorno a questo itinerario possano coagularsi diversi soggetti, formando una rete, è suggerito dall'esistenza e dal dinamismo di centri di ricerca e di associazioni compostellane.

Fig. 1 Il Cammino di Santiago e la Via Francigena nell'itinerario di Sigeric



“L’Europa è nata in pellegrinaggio e la sua lingua materna è il Cristianesimo”

scriveva Goethe e forse proprio per questo alle due principali vie di pellegrinaggio percorse fin dal medioevo da migliaia e migliaia di uomini e donne il Consiglio d’Europa ha conferito il titolo di Grandi Itinerari Culturali Europei. Uno è il Cammino di Santiago che attraversando il nord della Spagna dai Pirenei alla Galizia, porta alla tomba dell’apostolo San Giacomo, custodita nella cattedrale di Santiago de Compostela. L’altra è la via Francigena che dal nord d’Europa (da Canterbury) percorre la Francia e poi si snoda per la nostra penisola sino a Roma, alla tomba dell’apostolo San Pietro. Due percorsi che, dopo esser stati di fatto, tra il X e il XVI sec., vie privilegiate per scambi culturali tra i diversi popoli del vecchio continente, sono stati a lungo dimenticati. Infatti è solo a partire dalla fine degli anni ’80 che si ricomincia a parlare del Cammino di Compostela grazie a Padre Valina che, tratto dopo tratto, segnalò l’itinerario dai Pirenei fino a Santiago rifacendosi al *Codex Calixtino*, chiamato anche *Liber Sancti Jacobi*, che è una vera e propria guida in 5

volumi redatta nel XII secolo per incentivare il pellegrinaggio verso Santiago, con tante indicazioni dettagliate sul cammino da seguire per giungere alla tomba dell'apostolo. Da quando, negli anni '80, il cammino è stato ripristinato, il numero dei pellegrini ha avuto una crescita esponenziale: se nel 1990 erano quasi 5.000 dieci anni dopo sono ben 55.000 e nel 2004, anno giacobeo, addirittura 180.000.

Sulla stessa linea, poi, si possono inquadrare altre proposte quali la Via Francigena[\[23\]](#), via maestra percorsa in passato da migliaia di pellegrini in viaggio per Roma (tanto che localmente era detta anche “Romea” per sottolineare che portava a Roma, centro della cristianità). Tra le più antiche testimonianze del pellegrinaggio verso Roma c'è quella di Sigerico, arcivescovo di Canterbury. Infatti, il tracciato principale della Via Francigena riconosciuto dal Consiglio d'Europa è quello indicato nel diario scritto da Sigerico alla fine del X secolo di ritorno da Roma.

Rispetto a questi due “Cammini” è importante segnalare l'attivazione di un ampio progetto internazionale (progetto “**I Cammini d'Europa**”, ideato e maturato, nell'ambito della cooperazione transnazionale **LEADER+**) che ha per oggetto la valorizzazione dei territori attraversati dagli itinerari culturali “Via Francigena e Cammino di Santiago de Compostela” tramite la valorizzazione delle risorse locali (ambiente naturale, emergenze storiche, produzioni tipiche, tradizioni culturali)[\[24\]](#); lo sviluppo di attività di promozione e commercializzazione degli itinerari e delle realtà territoriali interessate, anche tramite azioni “locali”, di collegamento ai due cammini (in termini di apertura sentieristica, realizzazione di cartellonistica, preparazione di materiali promozionali, sostegno alle imprese, organizzazione di eventi e manifestazioni). Tutto ciò, con l'obiettivo di sensibilizzare e coinvolgere gli Enti Locali, gli operatori e le comunità locali, nell'organizzazione e nella

qualificazione dell'offerta turistica locale, nell'organizzazione di eventi ed attività di interesse locale.

Questi due importanti “Cammini d'Europa”, sono storicamente caratterizzati quali strade di comunicazione e collegamento che, al di là del valore religioso per i pellegrini, rappresentarono per secoli vie di grande passaggio e comunicazione tra territori diversi e distanti (Stopani, 1991). Per questa ragione, non mancano di certo le testimonianze storiche e le tracce reali dell'esistenza di un ampio reticolo di sentieri, vie e strade che si collegavano a queste “arterie” di grande comunicazione, sulle quali sorsero paesi e città, ponti ed interconnessioni con altre strade di viabilità “minore”, ma che in realtà è in grado di render conto delle infinite storie locali e che allo stesso tempo orbitavano anche attorno a fenomeni importanti per la storia ufficiale, quali furono i pellegrinaggi verso Roma, Gerusalemme e Santiago de Compostela.

Numerosi sono i risultati ottenuti che hanno favorito un forte coinvolgimento delle popolazioni locali, attraverso scambi di esperienze in ambito culturale e sociale, delle Istituzioni attraverso la condivisione di protocolli di cooperazione e l'avvio di gemellaggi tra municipalità e degli operatori economici e culturali dei vari territori coinvolti. Un percorso di lavoro che si auspica destinato a continuare nel tempo e che determinerà l'ampliamento delle possibilità d'incontro e di compartecipazione di esperienze economiche, culturali e sociali di una parte importante dei popoli dell'Unione Europea.

4.11.2 Attività, azioni e strumenti nell'ambito dei Cammini d'Europa.

“I Cammini d’Europa”, come anzidetto, costituiscono una fitta trama di itinerari che percorrono da ovest ad est e da nord a sud l’intera Europa. A partire dai due itinerari culturali europei Via Francigena e Cammino di Santiago si intende rafforzare la rete dei soggetti che a vario titolo sono interessati alla loro valorizzazione e a collaborare a progetti concreti. Il progetto di cooperazione è stato promosso dai due Gruppi di Azione Locale SOPRIT (di Parma e Piacenza) e Portodemouros (in Spagna) e grazie alla strategia di lavoro dall’avvio del progetto avvenuta nel settembre 2003 si è ampliato e consolidato un ampio partenariato che ha collaborato e continua a collaborare allo sviluppo degli obiettivi e alla attuazione delle azioni di progetto. Nel gennaio 2004 si è costituito il gruppo “I Cammini d’Europa G.E.I.E.” (Gruppo Europeo di Interesse Economico)[\[25\]](#) con il compito di operare come struttura operativa comune con due sedi operative una in Italia, a Parma, ed una in Spagna a Santiago de Compostela.

I Cammini d’Europa hanno costituito nell’ottobre del 2006 il proprio Comitato Scientifico Internazionale che ha per obiettivo la precisazione degli itinerari che per motivazioni storiche e tradizionali possono definirsi Cammini d’Europa. Un momento importante della strategia intrapresa è stata l’elaborazione di un progetto di Marketing strategico operativo, realizzato con la consulenza dell’Opera Romana Pellegrinaggi, che ha previsto la costruzione di pacchetti turistici, la produzione di cataloghi d’offerta e la partecipazione a fiere turistiche in campo europeo.

Per quanto riguarda la strategia di comunicazione avviata da “I Cammini d’Europa G.E.I.E.”, è stato previsto un progetto che ha portato all’elaborazione e alla realizzazione di un Piano di Comunicazione sulla base dei seguenti obiettivi:

1. contribuire al miglioramento della comunicazione e della promozione del

Cammino di Santiago e della Via Francigena;

2. comunicare, in modo diretto e riconoscibile, il progetto, le azioni intraprese e quelle da intraprendere;
3. informare sulle attività, sulle iniziative e sugli eventi istituzionali;
4. promuovere i territori interessati dai due Cammini;
5. promuovere i pacchetti turistici;
6. promuovere i prodotti locali legati agli itinerari.

Tra gli strumenti realizzati:

1. revisione logo marchio del progetto,
2. brochure
3. pannelli informativi
4. materiale di promozione territoriale locale
5. la linea gadget
6. implementazione del sito web nel quale si presenta il progetto, la struttura comune “GEIE Cammini d’Europa” e si danno notizie varie e segnalazioni su eventi
7. portale Internet.

L’accreditamento delle strutture turistiche, di quelle ricettive e di informazione mediante la concessione in uso del Marchio Cammini d’Europa è una delle azioni di identità e integrazione avviate nell’ambito della Rete Cammini d’Europa[\[26\]](#). Possono essere accreditate all’uso del Marchio le strutture di servizio pubbliche private che ricadono nelle seguenti tipologie: ostelli, strutture agrituristiche, strutture turistiche-ricettive, ristoranti e

strutture assimilate, punti vendita prodotti tipici, imprese artigiane tradizionali, enti pubblici territoriali e loro associazioni, punti informativi turistici.

Per quanto riguarda le azioni di valorizzazione della Via Francigena, i partner collocati lungo la Via Francigena stanno lavorando ad iniziative progettuali di specifico interesse[\[27\]](#). Tra le attività realizzate vanno ricordate l'elaborazione di materiale promozionale vario e di pubblicazioni in collaborazione con Touring Club Italiano, a cui è stato affidato l'incarico di pubblicare tre guide turistiche: una guida verde sulla Via Francigena in Italia; due guide della collana Itinerari, una relativa alla Via Francigena in Valle d'Aosta e una relativa al tratto dal Po a Lucca e un reportage di viaggio, dal Gran San Bernardo a Roma. Un altro momento ha visto la realizzazione della mappatura della Francigena del Sud nei tratti campani e lucani ed è in fase di completamento la realizzazione di una cartografia dinamica del "Cammino Adriatico".

Ogni Gruppo di azione locale sta sviluppando questa parte del progetto rispondendo alle specifiche esigenze del proprio territorio (apertura sentieristica, realizzazione cartellonistica, materiali promozionali, sostegno alle imprese, eventi e manifestazioni). Tre sono gli obiettivi in base ai quali si sono individuate le linee di lavoro locali:

- sensibilizzazione e coinvolgimento di Enti, operatori e comunità locali,
- organizzazione e qualificazione dell'offerta turistica locale,
- organizzazione di eventi ed attività di interesse locale.

Il gruppo "I Cammini d'Europa G.E.I.E." rappresenta la struttura operativa comune che i partner del progetto hanno attivato per agevolare la realizzazione delle attività di valorizzazione e promozione dei territori attraversati dagli Itinerari Culturali Europei "Via Francigena" e "Cammino di Santiago de Compostela".

Per conto dei partner, il G.E.I.E deve operare alla valorizzazione delle risorse locali (ambiente naturale, emergenze storiche, produzioni tipiche, tradizioni culturali); allo sviluppo di attività di promozione e commercializzazione degli itinerari e delle realtà territoriali; alla qualificazione, all'innovazione e al potenziamento del contesto economico anche tramite lo sviluppo di nuove attività imprenditoriali.

[1] In tal caso il sacerdote benediceva il penitente e gli consegnava il bastone che lo avrebbe sorretto lungo la strada. I suoi pochi averi erano contenuti in una piccola borsa di cuoio, tra i quali una somma di denaro destinata alle elemosine. La pratica dell'elemosina era reciproca, poiché anche il pellegrino ne avrebbe usufruito, ricevendo la carità da parte degli uomini di buona volontà che avrebbe incontrato durante il suo tragitto.

[2] Prima della partenza ogni pellegrino procedeva a nominare un tutore dei propri beni presso un notaio e se sposato conveniva con la moglie il periodo del viaggio e la presunta data del ritorno. Redigeva il testamento, poiché erano molte le possibilità di non ritorno e anche per testimoniare la sua intenzione di seguire la via della salvezza spirituale con il distacco dalle cose terrene. Egli partiva dopo aver saldato i suoi debiti, essersi riappacificato con tutti ed aver, eventualmente, venduto o ipotecato i suoi averi, per poter disporre del denaro necessario al viaggio. Alla data della partenza, un sacerdote recitava il rituale della vestizione durante il quale venivano consegnati il bastone e la bisaccia. Il bastone, in genere, era fornito di una punta chiodata, avente la doppia funzione di ausilio nel cammino, soprattutto nelle salite, e di difesa contro gli eventuali assalitori. La bisaccia doveva essere sempre aperta, ad indicare che il pellegrino era pronto tanto a dare, quanto a ricevere. Per proteggersi dalle intemperie gli veniva fornito un mantello con cappuccio, detto "pellegrina". Sul bavero veniva apposto il segno distintivo della destinazione: la palma per la Terra Santa, le icone di Pietro e Paolo per Roma, la conchiglia per Santiago de Compostela. Alla fine della cerimonia di vestizione, i pellegrini ricevevano la benedizione e s'incamminavano verso il luogo sacro che volevano raggiungere e visitare. La bisaccia sulle spalle, con le insegne in vista sul mantello, il bastone e la conchiglia costituivano i distintivi che rendevano riconoscibili i pellegrini, ponendoli sotto la protezione delle leggi ecclesiastiche.

[3] I pellegrini si fermavano a pregare presso crocefissi e cappelle sparsi lungo il percorso e, al termine di un tragitto quotidiano di circa trenta chilometri, potevano trovare assistenza, cibo e riposo presso gli ostelli messi a disposizione nelle Abbazie.

[4] D. Marcucci, *Santuari mariani d'Italia. Storia, fede, arte*, Ed. Paoline, Roma 1983.

[5] Applicare il termine turismo religioso al fenomeno dei pellegrinaggi nelle religioni appare una dilatazione linguistica non adeguata in quanto priva dell'inconfondibile originalità dell'esperienza unica del pellegrinaggio stesso. P. Battilani, *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna 2001, 61-87.

[6] Sacra Congregazione per il Clero. Settore per la Pastorale del turismo, Direttorio generale per la

pastorale del turismo *Peregrinans in terra*, 30 aprile 1969, n. 24.

[7] Pontificia Commissione per la Pastorale delle migrazioni e del turismo, lettera alle Conferenze episcopali chiesa e mobilità umana. Pastorale del turismo, 27 maggio 1978, n. 18.

[8] Nella medesima linea si collocano altre Borse del turismo religioso (Vicenza, Oropa, San Giovanni Rotondo, ecc.) tendenti a dilatare l'intuizione di Itinera e di allargare il consenso circa il turismo religioso.

[9] Legge del 23 dicembre 1996, n. 651 relativamente alla città di Roma e alle altre località della provincia e della regione Lazio; e il DDL n. 2896, aprile 1997 "Piano degli interventi di interesse nazionale relativi a percorsi giubilari e pellegrinaggi in località al di fuori del Lazio.

[10] Ad esempio, la costituzione di associazioni per la regolazione dei flussi turistici nelle chiese e nei complessi architettonici ecclesiastici e l'istituzione di cooperative specializzate per l'accoglienza di pellegrini e visitatori.

[11] Il meeting si è svolto nell'ottobre 2006 a Poggiardo (Lecce), Università del Salento. www.turismo.unibo.it/Turismo/Bacheca/Eventi/2006/10/Cultura_e_Territorio.htm

[12] Consolidandosi l'organizzazione del turismo religioso, si dispone di maggiori agenzie di viaggio cattoliche e laiche specializzate per quanto riguarda l'offerta e l'attuazione. Esse offrono notevoli alternative di viaggio che spaziano su diversi itinerari e mete nazionali e internazionali. Inoltre non si dimentichi la fitta rete delle parrocchie, delle associazioni di settore, delle case per ferie, dei monasteri-abbazie-conventi.

[13] Touring Club Italiano, *Guida ai luoghi dello spirito*, Milano, 2004

[14] Essa non è paragonabile ad altro bene culturale di storia civile ma, data la sua specificità, esige un ordine proprio che genera una metodologia di conoscenza, precisa e analitica, e una metodologia di tutela, conservativa e valorizzante, del bene culturale stesso.

[15] In ogni diocesi è di solito istituito l'Ufficio diocesano pellegrinaggi il quale, d'intesa con l'Ufficio della pastorale del turismo, promuove la pastorale del pellegrinaggio e del turismo religioso secondo criteri, principi, metodi di rigorosa competenza. Nell'attuazione delle rispettive finalità, essi collaborano con gli enti e agenzie di viaggio di ispirazione cristiana, specializzati nella produzione-organizzazione dei viaggi e pellegrinaggi, rispettando le loro identità e natura.

[16] Gli organismi istituiti si avvalgono di strumenti idonei al fine di agire sul mercato turistico nazionale e internazionale, dispiegando la propria presenza attiva nei siti internet, nelle parrocchie e nei luoghi della commercializzazione e della contrattazione, quali le fiere del turismo, i forum specializzati, le borse dei tour operator.

[17] Vanno coinvolti e resi partecipi attraverso quel metodo che i sociologi chiamano approccio di comunità. Attraverso questa metodologia il servizio di accoglienza viene offerto in forme sinergiche, coinvolgendo tutti i soggetti attivi interagenti nello spazio comunitario, favorendo un'attivazione tra enti distinti ma convergenti sugli obiettivi di bene comune. Val bene osservare che il movimento turistico, in forza della sua potenzialità comunicativa e interrelazionale, genera condizioni di incontro, di tolleranza reciproca, di comuni interessi.

[18] Indicando il genere e la specie del bene culturale ecclesiastico si intende renderlo disponibile più omogeneamente e specificamente al godimento di visitatori tipici quali sono i turisti, sia quelli motivati da esigenze spirituali o in ricerca di esperienze religiose particolari, sia quelli spinti soltanto da interessi estetico-culturali

[19] È del tutto legittimo affermare che anche da una vicenda devota espressa dall'arte popolare si può evincere un messaggio di valore. In questa prospettiva vanno predisposti sussidi per eventuali

itinerari iconologici o iconografici, percorsi ambientali, cammini ascetico-mistici in luoghi attrezzati.

[20] Basti pensare alla lettura data dal turismo straniero al turismo culturale in Italia: la possibilità di fruire di città d'arte, di un ricco patrimonio artistico, archeologico e mussale, ma con un'attenzione sempre maggiore alle tradizioni ed al patrimonio enogastronomico del nostro Paese e più in generale nei confronti di quello che si può definire l' "Italian Style of Life".

[21] Ad oggi hanno avuto la menzione di Grandi Itinerari del Consiglio d'Europa: il cammino di Santiago de Compostela, la via Mozart, il patrimonio Al Andalus, il Cammino della lingua castigliana e sua espansione nel Mediterraneo, la via Anseatica, parchi, giardini e paesaggio, l'itinerario dei Vichinghi e dei Normanni, la Via Francigena, l'itinerario di San Martino di Tour, l'itinerario del patrimonio ebraico, l'influenza monastica, l'itinerario Cluniacense, l'itinerario dell'Albero di Olivo, la via Regia.

Sono itinerari del Consiglio d'Europa: Architettura senza frontiere, habitat rurale in Europa; l'itinerario Schickardt; l'itinerario Wenzel e Vauban, architettura militare in Europa; la strada del ferro attraverso i Pirenei, patrimonio industriale in Europa; itinerario del ferro nell'Europa centrale; la Via Carolingia; Don Quixote; la via transromanica, itinerari di Arte Romanica in Europa; il cammino di San Michele; l'itinerario del patrimonio delle migrazioni; la rotta dei Fenici.

[22] Ciò significa, ad esempio, ripristino di tracciati, con piste pedonali e ciclabili, e riapertura di ospizi, rifugi, centri di accoglienza.

[23] I responsabili della Via Francigena auspicano, dopo il lavoro relativo all'asse Canterbury – Roma, di realizzare un progetto di un itinerario che unisca Roma alla Puglia e la Puglia a Gerusalemme

[24] I territori attraversati dai due itinerari e che oggi rappresentano 5 Paesi europei: Italia, Spagna, Francia, Portogallo e Svezia.

[25] Attualmente partecipato da Soprit, Istituto de Desarrollo Comunitario de Galicia, Associazione Europea delle Vie Francigene e dai Gal Portodemouros, Valle d'Aosta, Lunigiana, Riberira Sacra Lucense, Sviluppo Vulture, Antico Frignano, Val do Limia e Fondazione del Vastese

[26] Oggi la maggior parte dei pellegrini arriva al sepolcro dell'apostolo attraverso il "Cammino francese" che si snoda per 744 km: parte da St-jean Pied de Port, varca i Pirenei a Roncisvalle, dove il Paladino Orlando è caduto in battaglia per fermare i Mori, e attraversa Aragona, Navarra, La Rioja, Pastiglia, Lèon e Galizia. Per farlo interamente in una sola volta occorrono 30 giorni con tappe fra i 18 e i 32 km quotidiani. Esistono però altri itinerari: il Cammino del nord, che costeggia il mare attraversando i Paesi Baschi, la Cantabria e le Asturie; il Cammino inglese, frequentato dagli Anglosassoni; il Cammino portoghese che parte dal comune di Tui. Quello più frequentato è il Cammino francese dove sono stati aperti numerosi rifugi per i pellegrini: esibendo le credenziali (un pieghevole personale, una sorta di carta di identità che il pellegrino compila durante il suo viaggio) c'è la possibilità di dormire spendendo pochi euro.

[27] Dal mar del Nord, e precisamente da Canterbury, l'itinerario si snoda per 79 tappe attraversando la manica, proseguendo lungo le regioni francesi (Picardie, Champagne-Ardenne) e varcando la Svizzera nel cantone di Vaud. Di qui in Italia: Valle d'Aosta prima, poi Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e il Lazio con Roma. Ripristinare l'antico itinerario non è facile perché il percorso francigeno, a differenza del Cammino di Santiago, non ha mai avuto una mitologia e una identità comune. Mentre la strada di Santiago era nata ed era anche stata sostenuta da una precisa volontà politica di difesa nei confronti dell'Islam, il percorso francigeno era solo uno dei tanti che portavano a Roma, uno dei tanti percorsi romei.



OV

**IL TERRITORIO E L'ECONOMIA DEL SALENTO
LECCESE**

5.1 Il territorio

Il Salento, estrema propaggine orientale della penisola italiana, è compreso tra il Golfo di Taranto e il Canale d'Otranto. Esso si stacca di fatto dalla zona delle Murge lungo la linea che congiunge Taranto con Brindisi (Fossa messapica) e si protende nel mare fino al Capo di Santa Maria di Leuca, per una lunghezza complessiva di circa 120 Km ed una larghezza media di 40 Km; appartengono pertanto alla penisola salentina, oltre all'intera provincia di Lecce, anche ampi territori ricadenti nelle province limitrofe di Taranto e di Brindisi.

Tutto il grande oggetto peninsulare costituisce una regione di compatta unità fisica che definisce un'area in complesso pianeggiante in cui si innervano le pendici meridionali delle Murge che, in triplice serie, convergono verso la cuspide terminale (Novembre).

All'interno di tale regione naturale particolari caratteristiche fisiche ed antropiche consentono di individuare delle entità geologiche subregionali^[1]: a nord-ovest la zona del Salento Murgiano (costituito dalle Murge Tarantine e Brindisine), serie di ripiani costituiti da calcari compatti del cretacico, che si elevano fino a 450 metri; al centro la pianura Messapica o Tavoliere di Lecce, vasto e uniforme tavolato di sabbie, sabbioni, agglomerati sabbiosi del pliocene e del quaternario, tufi calcarei conchigliari pliocenici, attraversato da una serie di basse elevazioni collinose fungenti da spartiacque; a sud, a partire da una strozzatura mediana, la zona delle "Serre", colline calcaree del cretacico con sabbioni argillosi calcarei del miocene (pietra leccese), convergenti verso il Capo di Santa Maria di Leuca, le cui anticlinali formano tre linee di basse colline che non oltrepassano i 200 metri, e le sinclinali il fondo delle pianure interposte, coperte dalle sedimentazioni più recenti ^[2].

All'interno di questa fascia emergono le diverse individualità subgeografiche del Salento.

La provincia di Lecce occupa quella parte che, con una propria individualità geografica, sottolineata dall'aspetto tabulare, ne giustifica la denominazione: il **Tavoliere Salentino** o Tavoliere Leccese o Piana Messapica (termine dipendente dall'equivalenza che si dava nel secolo scorso a Salento o Messapia), che si allarga da Brindisi fino ad Otranto.

Qui insistono terreni fertili e profondi (suoli bruni su substrato calcareo-dolomitico che si infiltrano fra difformi placche di terra rossa), che favoriscono ordinamenti produttivi intensivi con prevalente

indirizzo arboricolo ed orticolo.

Il clima raggiunge valori termici medi che oscillano dai 22°-23° e pluviometrici dai 500 ai 600 mm. Sotto il profilo idrografico all'assenza di acque superficiali degne di nota (ad esclusione del Lago di Limini) si appone in quest'area il numero rilevante delle acque sotterranee derivanti dalla intensa carsificazione responsabile di forme epigee (doline e inghiottitoi, i cosiddetti *avisi*, *vore* e *copoventi*) ipogee (grotte e grotte costiere) e di falde freatiche e carsiche, cui si debbono le sorgenti costiere e sottomarine (le sorgenti Siedi, Idume, Giammatteo, Laguna Acquatina tra Brindisi e S. Cataldo e la sorgente La Loggia e quelle relative al Lago Limini tra S. Cataldo e Otranto sulla costa adriatica; le sorgenti delle Quattro Colonne, di Porto Selvaggio e quelle tra S. Isidoro e Torre Lapillo sulla costa ionica), che hanno largamente influito sul popolamento preistorico e protostorico litoraneo.

Degna di nota, sotto il profilo geomorfologico, è la presenza di calcareniti mio-plio-pleistoceniche, note come ‘*tufi*’ (utilizzati nell'edilizia) e ‘*pietra leccese*’, un luminoso e pregevole materiale da costruzione, che lo scalpello dell'artista ha piegato alle esigenze dell'ornato “barocco leccese”.

Valore non irrilevante, nella definizione della individualità geografica di questa subregione, hanno anche i fatti umani, che si sono impressi, in particolare, nel disegno poleografico e nelle attività economiche (Trono, 2005).

Al notevole addensamento di centri abitati all'interno del Tavoliere si contrappone un più rado habitat costiero, espressione di una repulsività delle coste tradizionalmente paludose e malariche e aperte alle incursioni (cui si riferisce la densità delle masserie fortificate, che con le chiesette rurali, i muretti a secco di confine di proprietà e le ville suburbane di fine Ottocento, rappresentano i caratteri distintivi dell'insediamento rurale).

Alle cosiddette “potenzialità vocazionali” locali (terre fertili e pianeggianti), che hanno caratterizzato la vivacità colturale del Tavoliere (vite, olivo) distinguendolo dalle povertà agricole (tabacchicoltura) della Subregione delle Serre, si è aggiunta una stratificazione di esperienze socio-economiche e politiche, che ha influenzato in modo decisivo i caratteri produttivi del Tavoliere Salentino. Si allude all'azione della Riforma Agraria e dei Consorzi di Bonifica che hanno bonificato e trasformato sterili lande deserte, ora vivificate da un rigoglioso espandersi di colture irrigue specializzate, in cui l'innovazione ha avuto buon gioco.

Delimitata dal confine zonale e meridionale del Tavoliere di Lecce (che può essere schematicamente indicato dall'allineamento Gallipoli-Otranto) la subregione del Salento meridionale (o **Serre Salentine**) presenta una triplice serie subcollinare, fagliata, ad andamento appenninico (distinguibile in una serie ionica, una adriatica ed una mediana interna), con prevalenza

di suoli poveri di vegetazione e di reddito ed una moltitudine di piccoli centri, che solo 20 anni fa apparivano «uniformi nel sito e nello sviluppo topografico[...] identità stereotipe di eccessivo frazionamento territoriale e sovraccarico demografico che denunciano [...] le difficoltà demografiche di questo estremo angolo della Puglia» (Novembre, 1979).

Qui il paesaggio costiero reca segni più evidenti dell'operosità umana, che ha tentato di rendere produttivi i terreni più ostili. Lo spietramento del terreno è la prova del costante ed intenso lavoro dei contadini che hanno proficuamente utilizzato la pietra calcarea, fin dai tempi più remoti, per delimitare strade, proteggere e definire proprietà, costruire dolmen, menhir, specchie e abitazioni rurali.

I caratteri antropogeografici, definiti anche dalle colture, si rivelano in particolare nella trama poleografica: una moltitudine di “centri abitati” sparsi in tutta la subregione ma con più elevata densità sul versante orientale. Piccoli centri, uniformi nel sito e nello sviluppo topografico, poveri e spopolati da un flusso migratorio, durato fino a qualche anno fa, ed oggi oggetto di un vivace dinamismo economico e culturale.

Ha avuto successo, sul versante occidentale, un'agricoltura innovativa, che dalla costa ionica si interna nelle Murge di Gallipoli e si allarga alle Serre di Tuglie, Martino e Casarano, dove, peraltro, si sviluppa un polo industriale e si addensa un cospicuo numero di unità produttive del secondario rappresentato essenzialmente da settori tradizionali (calzaturiero e tessile-abbigliamento).

Parimenti, lungo la serie adriatica delle Serre, che si estende da Otranto a Santa Maria di Leuca, tradizionalmente configurata, nella sua geografia agraria, dalla tabacchicoltura, si sviluppa oggi un'industria di piccole dimensioni, seppure con caratteri propri, profondamente legata a forme preesistenti di artigianato o a risorse locali di origine agricola (con una certa specializzazione nei settori tessile-abbigliamento, delle calzature, del legno ed agroalimentare).

Ed è in questa area salentina tradizionalmente svantaggiata - dove la povertà dei suoli ha inciso profondamente sulle colture e la crisi delle tradizionali attività agricole e l'emigrazione che ne è seguita hanno prodotto un calo demografico dei piccoli centri rurali e conseguente invecchiamento di coloro che restano - che hanno avuto particolare successo anche iniziative destinate allo sviluppo rurale.

Data la posizione del Salento, posto al centro della fossa mediterranea, oltre che dalla conformazione della penisola italiana, come il posto più a oriente, “*la vedetta dell'Italia verso il levante*” (Colamonico, 1956), esso non poteva non costituire terra di incontro e transito di popoli, di prodotti, di civiltà e di culture[3]; di particolare importanza, inevitabilmente, quelle con l'oriente[4].

Se, pertanto, in questa terra sono state rinvenute vestigia di insediamenti paleolitici non deve meravigliare: è ormai attestato, infatti, che qui hanno fatto scalo i grandi pionieri della colonizzazione greca che hanno introdotto enormi flussi di genti e prodotti, intrecciando altresì intensissimi rapporti, non solo commerciali, con gli autoctoni. Di qui sono transitate le legioni dell'antica Roma che si spostavano verso le lontane contrade asiatiche. E, occorre ricordare che, successivamente, durante il Medioevo i rapporti con l'Oriente si fecero ancora più significativi, risultando il Salento terra di approdo per i numerosi profughi greci, che rinsaldavano così i già intimi costumi, tradizioni e riti religiosi.

Come non menzionare infine che il Salento è stata la terra che più di altre in Italia ha risentito i più tragici effetti della minaccia turca alla cristianità.

E' di tutta evidenza, quindi, che i caratteri antropici del Salento offrono un interessante campo di studio. Infatti, considerando il fatto che tutto il territorio è stato influenzato dall'attività dell'uomo, la lettura di un paesaggio non è completa senza la considerazione della componente antropica. Essa consiste nel riconoscere, inventariare, classificare e valutare quanto resta riconoscibile sul territorio delle forme che il paesaggio aveva assunto nel passato come risultato delle attività con le quali ha trasformato la natura. D'altra parte senza una giusta correlazione di elementi culturali, naturali e antropici non si possono ricavare gli elementi per una lettura completa del paesaggio. Una delle prime caratteristiche è offerta sicuramente dalle forme di insediamento. La costituzione litologica e la diffusa presenza di calcare compatto, fattori fisici caratterizzanti il territorio salentino, se da un lato hanno impedito attività agrofondiarie più redditizie, hanno però offerto all'uomo, nell'arco dei secoli, la materia prima per la realizzazione delle case, per il selciato delle strade, per la costruzione dei muri di confine tra le proprietà fondiarie e per la realizzazione di singolari opere di architettura. Così ciò che più colpisce del paesaggio del Salento è proprio il segno lasciato dall'uomo. La comunità umana adatta ai suoi bisogni vitali la terra che abita. La campagna assetata del Salento, composta per lo più da rocce calcaree ha richiesto tutta la perizia dei suoi contadini per la trasformazione dei terreni aridi e piatti in un paesaggio produttivo ma ricco di sassi. Saranno pietre monolitiche a forma di parallelepipedo infisse nel terreno, menhir, oppure pietre in grandi lastre rette da megalitici pilastri, dolmen; saranno pietre ammucciate in grandi cumuli detti specchie o pietre sovrapposte a secco con secolare perizia paretara utilizzati a ricoveri, capanne multiformi, muretti divisorii, muretti di sostegno: il tutto è espressione di un paesaggio dalla diffusa e persistente caratterizzazione rurale, frutto di un'agricoltura affamata di spazio, che fertilizza terreni repulsivi. Il vero connotato dell'individualità antropogeografica della nostra zona è il fatto che il contadino è stato sempre in lotta con la pietra, riuscendo a conquistare gran parte del territorio, dopo aver rotto la roccia affiorante e liberato la terra rossa dai sassi, che vennero ammuccciati senza ordine, ai

marginì del campo, per poi servirsene come segnale, riparo, recinzione, architettura (Trono, 2004).

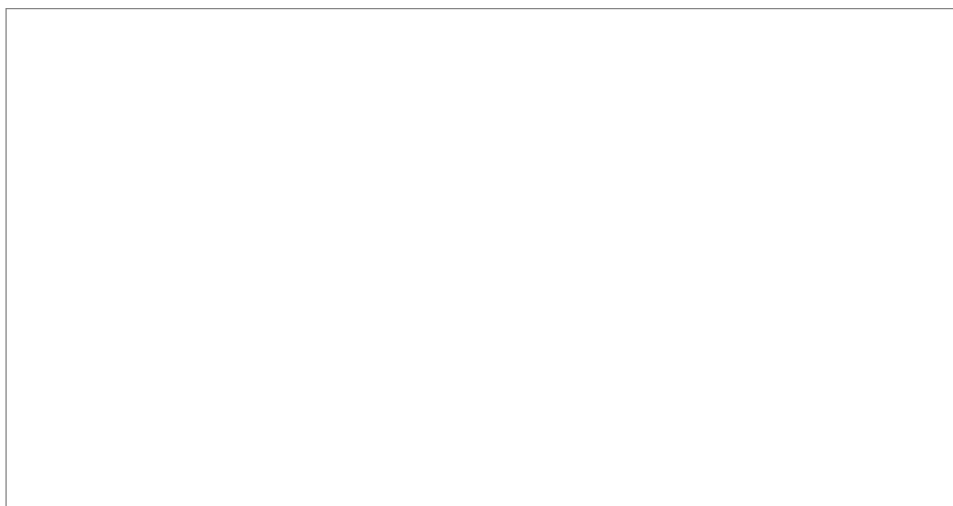
Il paesaggio agrario è uno scenario dove l'azione costante dell'uomo ha modificato *l'habitat* naturale adattandolo in funzione delle quotidiane necessità: un vero e proprio paesaggio delle pietre, scaturite in grossa quantità dai campi dissodati e coltivati, che venivano usate per la realizzazione di costruzioni a secco (trulli, forni, aie, muri, specchie, pozzi e pozzelle, cisterne), o come simbolo di fertilità e forma di venerazione (menhir, dolmen). Le costruzioni rurali in pietra a secco tipiche di questa terra, insieme alle piante ed essenze arboree, coltivate e selvatiche (fico, olivo, vite, cappero) diventano memoria universale del paesaggio in questo estremo lembo dello Stivale.

5.2 Tendenze demografiche

Tra le tendenze demografiche più significative di questi ultimi anni vi è sicuramente da segnalare il progressivo invecchiamento della popolazione. Nel corso degli ultimi 20 anni, la percentuale di abitanti di età inferiore ai 15 anni è progressivamente diminuita. Dai grafici presentati appare evidente come il processo di invecchiamento non abbia risparmiato neanche la popolazione leccese che, rimasta “strutturalmente più giovane” per tutto il corso degli anni Ottanta e Novanta, appare già nel 2007 attestarsi su valori ormai prossimi al livello nazionale. Il grafico relativo alla “popolazione residente per classe di età e sesso” mostra la drastica contrazione delle classi di età più giovani e l'aumento progressivo di quelle più anziane.

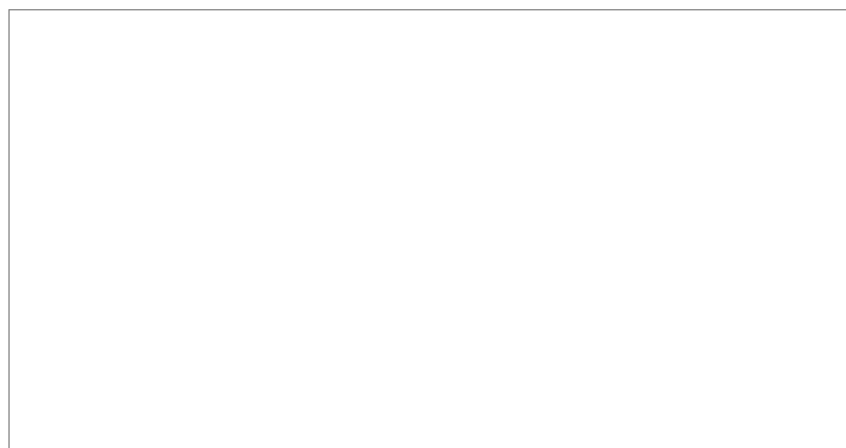
L'**indice di vecchiaia** è il rapporto tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione fino a 14 anni di età, per cento. Si tratta di un indicatore di grande utilità per valutare gli equilibri economici e produttivi, in quanto permette di stabilire una relazione tra la popolazione non più produttiva, dal punto di vista economico, e quella che entrerà a breve termine a far parte della forza lavoro. Nella provincia di Lecce l'indice ha, nel corso degli anni, un andamento crescente, evidenziando il progressivo “invecchiamento” della popolazione che appare, tuttavia, nel complesso più giovane rispetto alla media nazionale. L'**indice di dipendenza strutturale** rapporta la popolazione che per ragioni demografiche si presume non autonoma (fino a 14 anni e di 65 anni e più) alla popolazione che, con la propria attività, dovrebbe sostenerla (tra 15 e 64 anni), per cento. Nella provincia di Lecce l'indice di dipendenza della popolazione assume, dal 1987 alla seconda metà degli anni novanta valori decrescenti, per poi invertire la tendenza negli ultimi anni.

Fig. 1: Indice di vecchiaia



fonte: Provincia di Lecce

Fig. 2: Indice di dipendenza strutturale

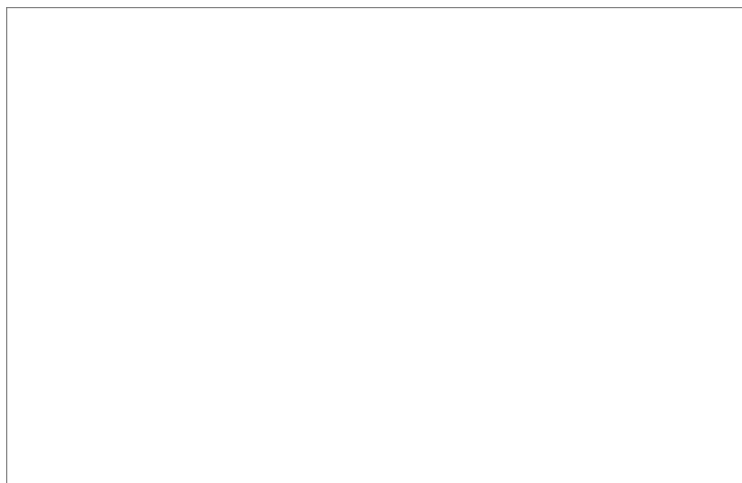


La popolazione della provincia di Lecce si distribuisce su 97 comuni, il più popoloso dei quali è il capoluogo, dove risiede quasi il 12% della popolazione (93.529 abitanti al 31 dicembre 2006). Il secondo, sempre come numero di abitanti, è Nardò (30.886 abitanti). Seguono Galatina, Copertino, Gallipoli e Casarano, tutti con una popolazione superiore a 20 mila abitanti. Più della metà della popolazione (59%) vive nei 52 comuni di medie dimensioni (tra 5 e 20 mila abitanti). I comuni di dimensioni minori (meno di 5 mila abitanti), sono in tutto 39 ed in essi risiede, nel complesso, più del 14% della popolazione della provincia.

Fig. 3 Popolazione residente in provincia di Lecce al 2006 (Fonte: Provincia di Lecce)

La maggior parte degli occupati della provincia (72%) svolge la propria attività nel settore dei servizi (che comprende commercio, strutture ricettive, trasporti, intermediazione monetaria e finanziaria, attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca, istruzione, sanità e tutti gli altri servizi pubblici, sociali e personali). Un'altra importante quota percentuale trova, invece, impiego nell'industria (23%), mentre l'agricoltura assorbe solo il 5% degli occupati leccesi.

Fig. 4: Occupati per settore di attività economica Media 2006



Fonte: elaborazione su dati ISTAT - Rilevazione Forze Lavoro

Nella Provincia di Lecce la popolazione occupata in agricoltura è costituita da oltre 20.500 persone,

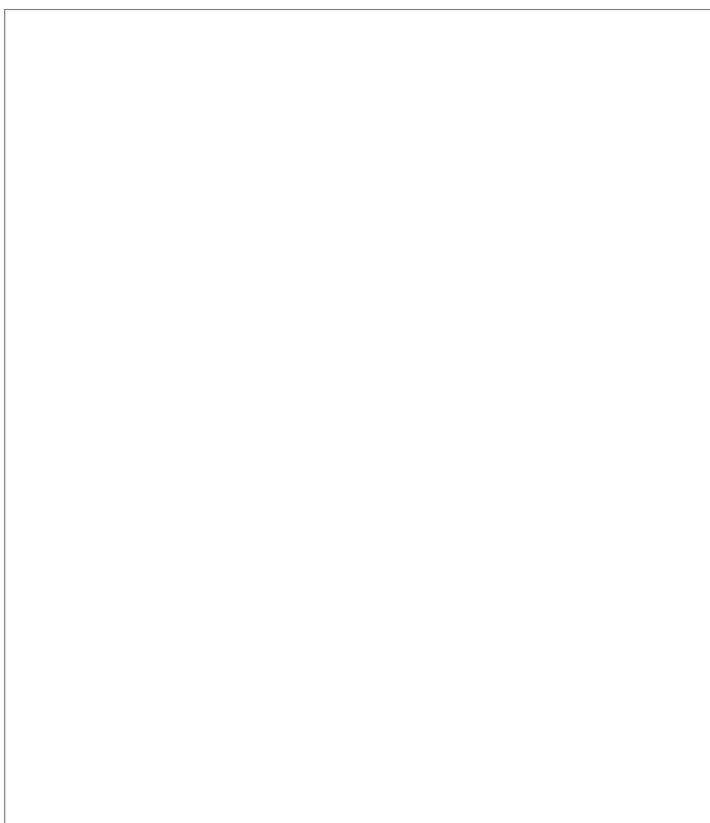
pari al 9% degli occupati salentini (dati ISTAT - 14° Censimento generale della Popolazione, 2001).

I comuni che contano il maggior numero di occupati in questo settore sono Leverano (oltre 1.200) e Copertino (circa 1.000), che concentrano l'11% degli occupati in agricoltura dell'intera provincia.

In ben 7 comuni gli occupati nel settore agricolo costituiscono oltre il 20% della popolazione occupata ed in due casi (Giurdignano e Leverano) la percentuale supera addirittura il 30%.

Sono solo 12 i comuni della provincia in cui gli occupati in agricoltura non superano il 5% della popolazione occupata. Le percentuali minori si riscontrano nel comune capoluogo ed a Maglie, dove scendono al 2,5% circa.

Fig. 5: occupati in agricoltura (Fonte: Provincia di Lecce)



Nella Provincia di Lecce la popolazione occupata nell'industria è costituita da oltre 65.800 persone, pari al 29% degli occupati salentini (dati ISTAT - 14° Censimento generale della Popolazione, 2001).

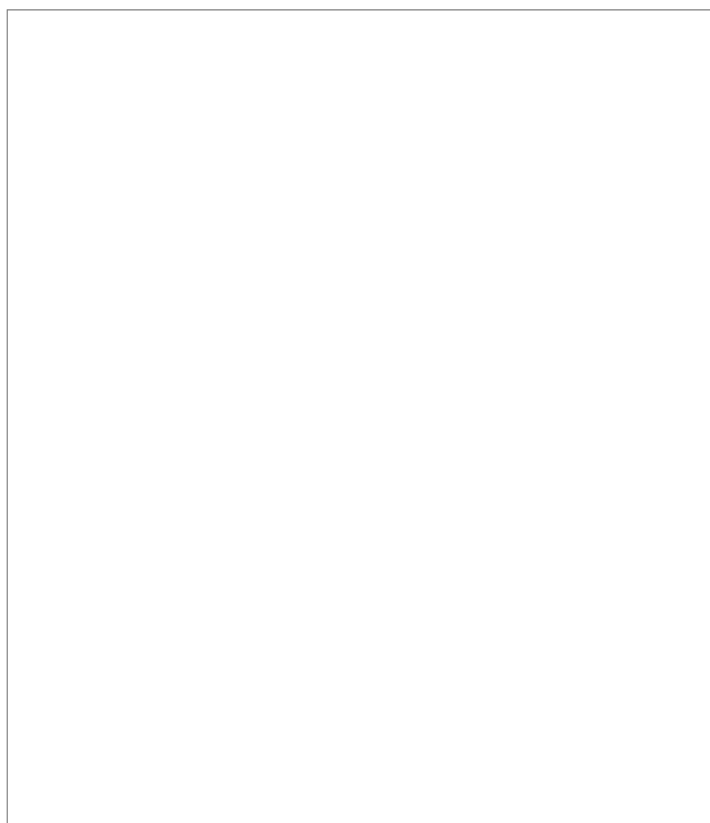
I comuni che contano il maggior numero di occupati in questo settore sono Lecce (4.520), Casarano (2.786), Galatina (2.519) e Nardò (2.479). In essi risiede, nel complesso, oltre il 18% degli occupati nell'industria dell'intera provincia.

La cartina illustra la percentuale degli occupati nel settore, sul totale della popolazione occupata, nei diversi comuni della provincia.

Si mette in evidenza la presenza di un gruppo di comuni, situato nel Salento meridionale (Casarano ed i comuni limitrofi), per i quali il lavoro nell'industria assume particolare rilevanza, coinvolgendo in media il 45% della popolazione occupata.

Soltanto in cinque comuni (Gallipoli, Santa Cesarea, Maglie, Lecce e Otranto), la percentuale degli occupati nell'industria risulta inferiore al 20% del totale degli occupati.

Fig. 6: occupati nell'industria (Fonte: Provincia di Lecce)



Nella Provincia di Lecce la popolazione occupata nel settore terziario è costituita da oltre 138.800

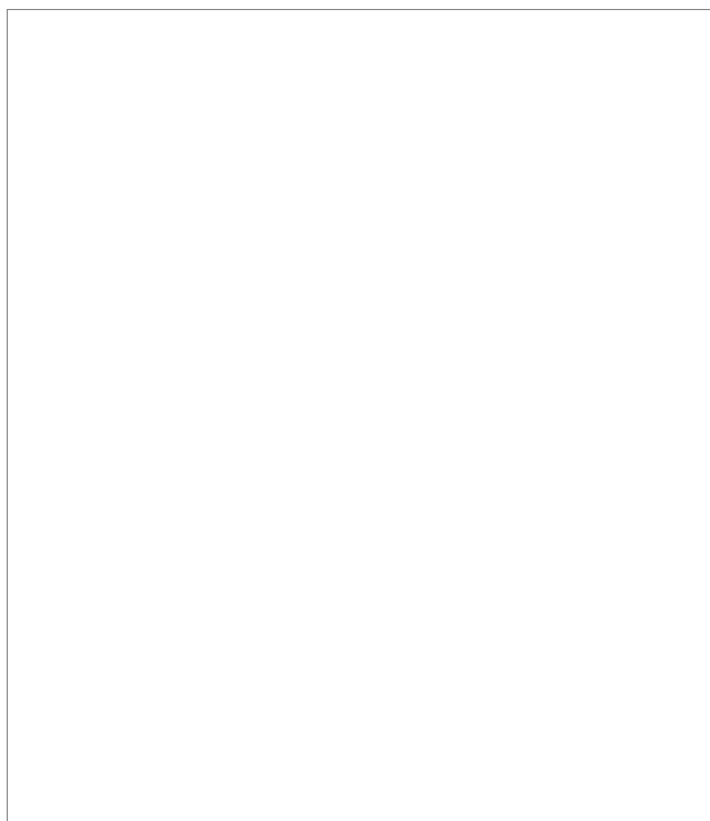
persone, pari al 62% degli occupati salentini (dati ISTAT - 14° Censimento generale della Popolazione, 2001). Oltre il 15% risiede nel comune capoluogo (21.182 persone).

In aggiunta a Lecce i comuni che contano il maggior numero di occupati nei servizi sono Galatina (5.198) e Nardò (4.953).

La figura mette in evidenza il diverso peso che il lavoro nel terziario assume nelle realtà locali. In ben 11 comuni la percentuale degli occupati nei servizi, sul totale della popolazione occupata, risulta superiore al 70%. Questo gruppo di comuni comprende, in particolare, Lecce e Maglie (circa 80%), ed i due “poli turistici” costituiti da Otranto (73%) e Gallipoli (72%).

In altri 33 comuni il peso degli occupati nel terziario è inferiore, ma in ogni caso rilevante in quanto compreso tra il 60 ed il 70% della popolazione occupata. In 16 comuni, invece, gli occupati nei servizi non raggiungono il 50% del totale.

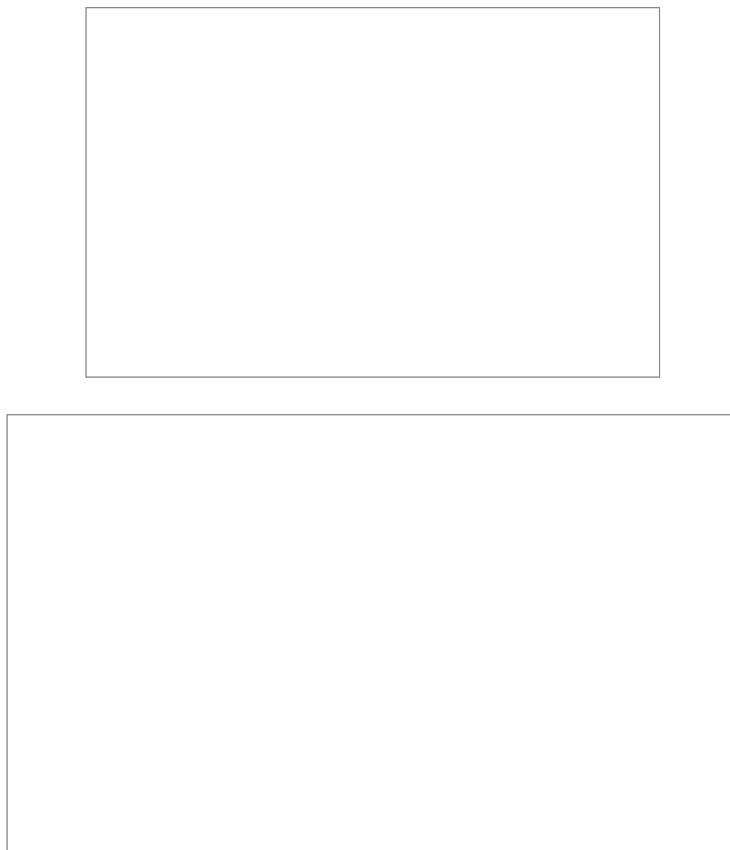
Fig. 7: occupati nelle altre attività (Fonte: Provincia di Lecce)



Nella Provincia di Lecce gli occupati costituiscono più del 36% della popolazione con 15 anni ed oltre di età, mentre le persone alla ricerca attiva di un'occupazione sono pari al 6,5%.

Confrontando la situazione della popolazione maschile con quella femminile, si riscontrano delle differenze. Mentre il 51% dei maschi risulta occupato, questa condizione riguarda poco più del 24% delle femmine. D'altra parte una consistente fetta della popolazione femminile (quasi il 70%) appartiene alle non forze di lavoro.

Fig 8: Popolazione di 15 anni ed oltre per condizione e sesso Media 2006



Fonte: Provincia di Lecce

Al censimento del 2001, la consistenza percentuale dei laureati in Provincia di Lecce risulta pari al 6%, mentre più ampia risulta la proporzione dei residenti in possesso del diploma di scuola media superiore (23%). Sebbene agli inizi del nuovo millennio, i dati censuari mostrino una popolazione largamente alfabetizzata (soltanto il 3% degli analfabeti, appartenenti in gran parte alle fasce di età più anziane), il 39% dei residenti è in possesso della sola licenza elementare o risulta censita tra gli “alfabeti privi di titolo di studio”.

Tuttavia, il confronto retrospettivo con i dati censuari del 1981 e del 1991 mostra una situazione nettamente migliorata. Rispetto agli inizi degli anni Ottanta, infatti, aumentano sensibilmente le percentuali dei laureati e dei diplomati censiti.

Fig. 9: Popolazione residente di 6 anni e più per grado d'istruzione

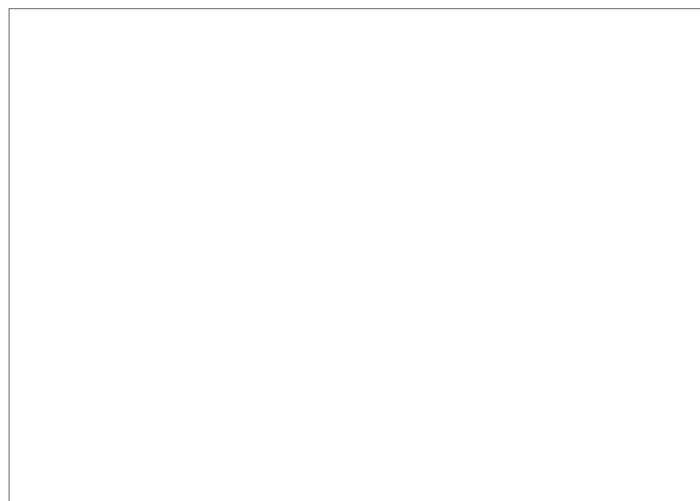


Tabella 1: Popolazione residente di 6 anni e più per grado d'istruzione

Fonte: ISTAT- Censimenti generali della Popolazione 1981, 1991, 2001

L'analisi del titolo di studio può essere utile per giustificare la qualità dell'offerta in termini di risorse umane (molti laureati in Beni culturali ed Economia, diplomati in Scienze turistiche) funzionale all'offerta turistica. Ciò può indicare che il tessuto sociale è abile ad un'offerta turistica di qualità cui concorrono altri fattori quali, ad esempio, le strutture ricettive, le infrastrutture, i beni culturali e le politiche turistiche.

5.2 L'economia del territorio

5.2.1 Il comparto agricolo.

Nella Provincia di Lecce il settore agricolo appare caratterizzato da un elevato grado di frammentazione aziendale, ossia dalla presenza di numerose imprese di dimensioni piccole e piccolissime. Le aziende della provincia sono, infatti, oltre 78.600 per una superficie totale (SAT) di 163.438 ettari, il 93% dei quali utilizzati (152.284 ettari).

Tuttavia la dimensione media aziendale è piuttosto ridotta sia in termini di superficie totale (2,1 ettari), sia in termini di superficie utilizzata (1,9 ettari), risultando decisamente inferiore alla media pugliese e a quella italiana.

Nonostante parte della popolazione leccese sia dedicata all'attività agricola, il settore concorre solo per il 2,5% alla formazione del valore aggiunto provinciale, intendendo per valore aggiunto la

differenza tra il valore della produzione di beni e servizi conseguita dalle singole branche produttive ed il valore dei beni e servizi intermedi dalle stesse consumati (materie prime e ausiliarie impiegate e servizi forniti da altre unità produttive).

Tabella 2: Indicatori per area geografica

--

Fonte: Istat - 5° Censimento generale dell'Agricoltura, 2000

Fig. 10: Valore aggiunto - Anno 2005

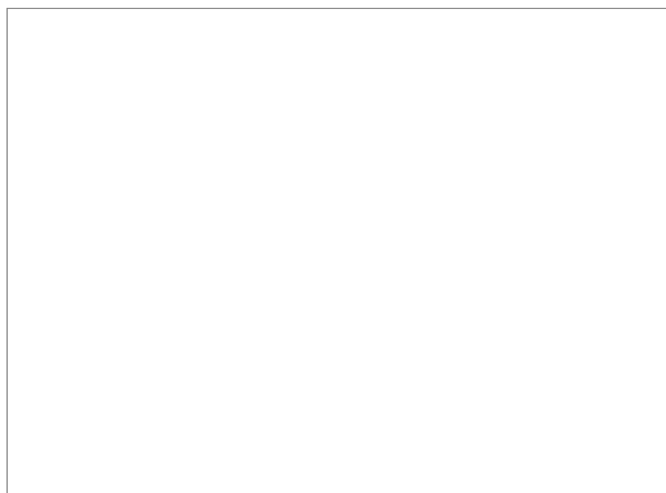


Fonte: Istituto Tagliacarte

La superficie territoriale della provincia è di 2.759,4 kmq. Quasi il 60% del territorio è occupato da terreni appartenenti ad aziende agricole, di cui le coltivazioni legnose agrarie (vite, olivo, agrumi, fruttiferi, ecc.) e i seminativi sono quelli che, a livello provinciale, investono le superfici maggiori.

Le prime occupano, infatti, il 35% del territorio, mentre per la coltivazione di seminativi viene utilizzato il 19% del totale provinciale. La superficie non appartenente ad aziende agricole (costituita principalmente da fabbricati, strade, terreni sterili, acque, ecc.) riguarda oltre il 40% del territorio della provincia. La densità demografica dei comuni (ossia il numero di abitanti per kmq), misura l'addensamento e quindi il livello di pressione della popolazione sul territorio; conseguentemente fornisce un'idea del diverso impatto ambientale esercitato dagli insediamenti abitativi sul territorio stesso. I comuni che registrano una densità demografica superiore ai 500 ab./kmq (al 31 dicembre 2006) sono in tutto 21, tra i quali i valori massimi sono registrati da Aradeo (1.147 ab./kmq), San Cesario (1.015 ab./kmq), Monteroni (832 ab./kmq) e Sogliano (801 ab./kmq). Nella maggior parte dei casi (55 in tutto) i comuni della provincia hanno un numero di abitanti per kmq compreso tra 200 e 500, mentre nei restanti la densità demografica si attesta su livelli particolarmente bassi, non raggiungendo i 200 ab./kmq.

Fig. 11: Superficie territoriale per tipo di utilizzo



Fonte: elaborazione su dati Istat 5° Censimento generale dell'Agricoltura, 2000

Le regioni agrarie si riferiscono in gran parte all'ambiente fisico dei Comuni in esse compresi. Nella provincia di Lecce ne sono state individuate 7, di cui la Pianura di Lecce, (comprendente 12 comuni) è la più estesa e popolata.

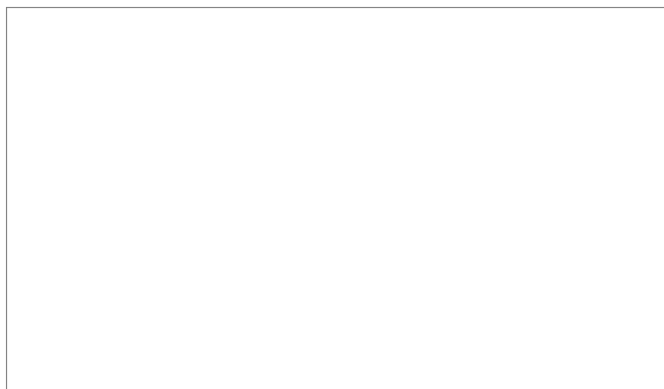
La Pianura di Otranto, invece, si caratterizza per la minore superficie territoriale ed il ridotto numero di abitanti. Infatti i 17 comuni compresi in questa regione risultano essere tutti di dimensioni piccole e piccolissime, con una densità demografica decisamente bassa (in media 183 ab./kmq.). Al contrario il maggior numero di abitanti per kmq riguarda la Pianura di Gallipoli. Notevoli differenze si riscontrano relativamente alla percentuale della superficie territoriale occupata da terreni appartenenti ad aziende agricole. Il valore massimo riguarda la Pianura di Leuca (68%), mentre quello minimo si riscontra nella Pianura di Gallipoli dove la percentuale è pari al 52%.

La superficie agro-silvo-pastorale della Provincia di Lecce riguarda in tutto 249.917 ha, di cui il 22% è costituito da superficie protetta (55.152 ha), ossia da oasi di protezione, zone ripopolamento e cattura e altra superficie protetta ove sia comunque vietata l'attività venatoria.

Le oasi di protezione sono le aree riservate al rifugio, alla produzione ed alla sosta della fauna selvatica. Esse costituiscono il 4% della superficie A.S.P. provinciale, per un totale di 9.725 ha. La

stessa percentuale si osserva per le zone di ripopolamento e cattura, costituite dalle “aree destinate alla riproduzione della fauna selvatica allo stato naturale, alla sua diffusione nelle zone circostanti, alla cattura per l’emissione sul territorio in tempi e condizioni utili all’ambientamento, fino alla ricostruzione ed alla stabilizzazione della densità faunistica ottimale per il territorio” (in tutto 9.607 ettari). Il 14% della superficie agro-silvo-pastorale (35.820 ha) è costituito da altra superficie protetta ove è comunque vietata l'attività venatoria, anche per effetto di leggi o disposizioni, compresi i Parchi e i Fondi chiusi.

Fig. 12: Superficie agro-silvo-pastorale - Marzo 2003 (Fonte: : *elaborazione su dati Istat*)



Il settore agricolo si rinnova e può costituire, dunque, un valore aggiunto complementare all’offerta turistica tradizionale.

5.2.2 Il settore industriale

Lo sviluppo del settore industriale nel Salento leccese è fenomeno assai recente: si colloca, infatti, intorno agli anni '70, quando si manifestarono nella zona alcuni processi spontanei di nascita e crescita di nuovi nuclei di imprenditorialità, che rappresentarono una valida alternativa alla modesta presenza industriale legata, fino a quel momento, ai settori della trasformazione dei prodotti agricoli e della tabacchicoltura. Il decennio '71-'81 fu caratterizzato da un'eccezionale dinamica dell'imprenditorialità salentina che si espresse, in modo particolare, con l'espandersi delle piccole e medie imprese (Trono, Viterbo, 1995). Nello stesso periodo si registrò una crescita del valore aggiunto industriale, che eguagliò e superò quello prodotto dall'agricoltura e si ebbe una crescita occupazionale pari al 56%, immediata conseguenza dell'amplificarsi di un processo di industrializzazione che presentava qui connotati diversi sia rispetto ad altre regioni del Mezzogiorno, sia rispetto al Centro Nord. La nascita, infatti, di nuove iniziative imprenditoriali nella provincia venne, in quel periodo, scarsamente supportata dagli incentivi e dagli interventi pubblici e venne sostenuta, invece, dal proliferare di piccole imprese in un momento in cui la politica nazionale privilegiava la grande industria[5].

Si trattava di attività legate ai settori manifatturieri tradizionali: calzature (che nel comune di

Casarano era presente sin dagli anni '60), tessile-abbigliamento, agro-alimentare, metalmeccanico e lavorazione del legno, che si svilupparono in tutta la provincia privilegiando, comunque, determinate aree, secondo un modello di sviluppo denominato “a macchia di leopardo” (Trono, 1994).

Gli anni Ottanta furono segnati da uno sviluppo veloce del settore industriale leccese in cui andavano consolidandosi alcune realtà territoriali caratterizzate da una notevole concentrazione di Piccole medi imprese (PMI) a forte specializzazione produttiva. All'interno di queste aree venivano ad emergere peculiari realtà comunali che, nel corso degli anni, hanno assunto il ruolo di leadership determinando l'attuale situazione del settore.

Oggi, il territorio provinciale è caratterizzato da una serie di aree industriali individuabili in base ai diversi caratteri economici, sociali e di industrializzazione. E' quanto emerso da studi recenti (De Rubertis, Viterbo, 1997; Trono, 1997), che hanno individuato la presenza, nel Salento leccese, di specializzazioni produttive manifatturiere delle PMI nei settori tessile-abbigliamento e calzaturiero. In modo particolare, si impone la presenza di due sistemi di tipo distrettuale^[6] (Casarano e Tricase) ben strutturati e consolidati e quattro aree con buone potenzialità di sviluppo (Nardò, Poggiardo, Galatina, Lecce).

Il sistema locale di Casarano, sito nel cuore del Salento delle Serre, si presenta come un'area ampia e compatta (estesa per 205 Km² e comprendente i comuni di Parabita, Matino, Casarano, Collepasso, Supersano, Ruffano, Tuglie e Taurisano), con una specializzazione delle PMI prevalentemente monosettoriale. Il *tessile-abbigliamento* rastrella la maggior parte degli addetti e un buon numero di unità locali toccando i picchi più alti a Racale secondo polo in Italia, dopo Brescia, nella produzione di calze. Anche il comune di Matino si distingue in questo comparto. Un ruolo predominante nello sviluppo dell'area viene svolto dal comparto delle *calzature* che vede in prima linea il gruppo Filanto (Casarano), prima industria della provincia per fatturato e dipendenti, ma un buon contributo viene dato anche dai settori dell'agroalimentare, del mobile e della meccanica.

Simili realtà caratterizzano il sistema produttivo di Tricase, lungo la sezione adriatica del Salento delle Serre includendo i comuni di Montesano Salentino, Andrano, Tricase, Specchia, Presicce, Acquarica del Capo, Alessano, Tiggiano, Corsano, Salve, Morciano di Leuca, Patù, Castrignano del Capo, Gagliano del Capo. Quest'area presenta una specializzazione nei settori *tessile-abbigliamento* (in cui spicca la realtà di Corsano, *alimentare e calzaturiero* (presente con il gruppo “Adelchi”^[7], operante nel comparto calzaturiero e seconda industria della provincia per fatturato e addetti) oltre che diverse imprese attive nel comparto del mobile e della nautica (De Rubertis, 1997).

Sul territorio del bacino produttivo di Nardò (che si estende lungo il versante occidentale delle Serre Salentine comprendendo i comuni di Nardò, Copertino, Galatone, Leverano e Porto Cesareo) sono presenti numerose aziende operanti nei settori del *tessile/abbigliamento, agroalimentare, metalmeccanico* e dell'arredamento. I più alti livelli di occupazione si registrano nel comparto dell'abbigliamento in cui operano numerose aziende che producono a *façon* (conto terzi). Nel

settore agroalimentare rilevante è la produzione vinicola con la presenza di numerose cantine sociali impegnate nello sforzo di qualificazione delle produzioni locali sui mercati nazionali ed esteri.

Anche il sistema produttivo di Poggiardo (che si estende lungo l'arco adriatico del Salento e racchiude i comuni di Otranto, Giurdignano, Uggiano la Chiesa, Giuggianello, Minervino di Lecce, S. Cesarea Terme, Poggiardo, Ortelle, Castro, Diso, Spongano, Surano, Nociglia) comprende numerose aziende operanti nei settori del *tessile/abbigliamento* e dell'*agroalimentare*, quest'ultimo presente soprattutto con aziende di piccole o piccolissime dimensioni specializzate nella lavorazione dei prodotti orticoli e delle olive.

Situazione diversa, invece, si riscontra nel sistema produttivo che ruota intorno a Galatina (nell'entroterra) e raggruppa i comuni limitrofi quali Aradeo, Corigliano d'Otranto, Cutrofiano, Neviano, Seclì, Sogliano, Soleto e Sternatia. Qui sono presenti soprattutto aziende operanti nei settori *metalmeccanico e metallurgico*, della trasformazione della plastica, dell'arredamento, dell'impiantistica e dei materiali per l'edilizia. Oltre a queste realtà, immancabile è una buona presenza di imprese operanti nel tessile-abbigliamento e nell'agroalimentare.

Il sistema produttivo di Lecce (localizzato nel Tavoliere Salentino e comprendente i comuni di Arnesano, Campi, Caprarica, Carmiano, Castri, Cavallino, Guagnano, Lequile, Lizzanello, Monteroni, Novoli, Salice Salentino, S. Cesario, S. Donato, S. Pietro in Lama, Squinzano, Surbo, Trepuzzi, Veglie e Vernole) è dominato dalla presenza di un grande stabilimento della FIAT HITACHI, dove si producono macchine per movimento terra, il quale ha trainato la crescita di un indotto di numerose aziende *metalmeccaniche* che, gradualmente, stanno diversificando la propria attività affrancandosi dal rapporto di pura subfornitura. Nell'area gravitante intorno a Lecce operano, inoltre, aziende di significativa importanza nei settori *tradizionali (abbigliamento e alimentare)* e nei settori avanzati *dell'informatica e della telematica*.

Anche il settore manifatturiero, al di là delle fasi di crisi che periodicamente attraversa, può contribuire ad un'offerta territoriale di qualità, utile ad attrarre un turismo di qualità, grazie, soprattutto, al comparto di trasformazione del prodotto agricolo e dell'artigianato.

5.2.3 Il settore turistico.

L'offerta ricettiva alberghiera nel Salento è condizionata dall'elevata stagionalità dei flussi turistici, che non sostiene la nascita di strutture di grandi dimensioni se non in località dove l'oscillazione della domanda è mantenuta stabile da forme di turismo non tradizionali quali quello termale o per affari (Viterbo, 1995).

La *capacità ricettiva* del territorio è geograficamente differenziata: ad aree a più elevata concentrazione si contrappongono aree meno dotate di attrezzature.

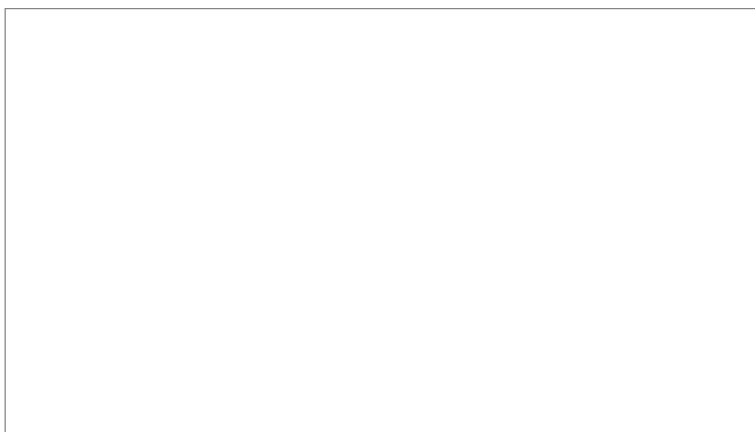
Una distinzione di carattere generale, in termini di numero attrezzature ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, premia, il versante orientale (rappresentano il 43,2% del totale provinciale), che ha, però, una dotazione di strutture alberghiere inferiore all'arco ionico.

Quest'ultimo da solo cumula il 50% delle strutture alberghiere provinciale, raggiungendo picchi massimi a Ugento, Porto Cesareo e Gallipoli.

Inferiore è qui, invece, la disponibilità di strutture complementari: strutture agrituristiche, campeggi e villaggi turistici rappresentano, complessivamente, solo il 15,6% provinciale e sono presenti, soprattutto, ad Ugento ed Alessano; case ed appartamenti di vacanza, qui offerti in affitto ai villeggianti, che giungono quasi tutti nei mesi estivi, sono più numerosi, invece, a Gallipoli.

Nella fascia costiera orientale si impongono, tuttavia, le strutture extra alberghiere, con una perspicua presenza di strutture agrituristiche, campeggi e villaggi, nel complesso pari ad un quarto della dotazione provinciale in termini di esercizi e a circa il 60% in termini di posti letto. La massima percentuale è costituita da villaggi turistici e campeggi (13) e strutture agrituristiche (24). Questi ultimi sono maggiormente presenti ad Otranto (17 esercizi pari al 50,0% del totale provinciale). I primi sono più diffusi lungo il tratto costiero Torre dell'Orso-Otranto-Tricase-Santa Cesarea. Sono qui i villaggi vacanze di Alimini (Valtur) e di S. Stefano (Club Méditerranée), opera di imprenditori non locali, offerti nel periodo estivo a villeggianti provenienti in massima parte da altra provincia. A queste strutture vi è un accesso "semi-chiuso" che seleziona la clientela e diffonde un'immagine turistica elevata della zona.

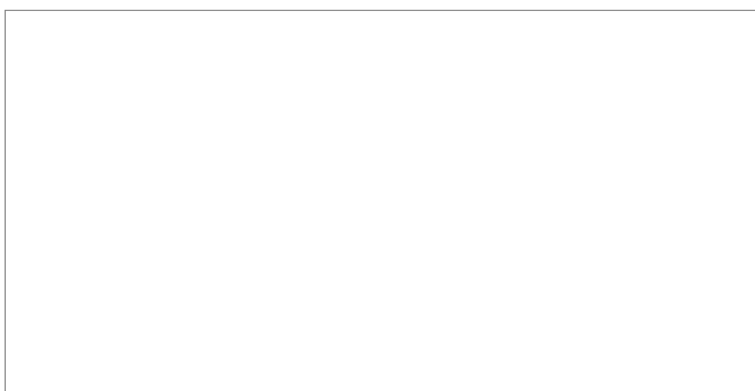
Salendo a nord del Tavoliere leccese, ed escludendo le strutture alberghiere site nella capoluogo, la ricettività diventa scarsa. Limitate sono, infatti, le strutture complementari e veramente esigua si presenta sia l'offerta di residenze turistiche alberghiere, che quella di campeggi e strutture all'aria aperta. Mancano anche i servizi essenziali ad esaurire le necessità del folto gruppo di vacanzieri che affolla le spiagge leccesi nei mesi estivi. Dei 19 stabilimenti balneari presenti nell'area (dei quali appena la metà presenta una struttura accogliente), il 31,6% è ubicato nelle marine di Frigole e San Cataldo, il restante 21,1% e 15,7% si trovano, rispettivamente, a Casalabate (meta non molto ambita a causa della vicina presenza di Cerano) e Torre Chianca, dove l'abusivismo edilizio ha eroso le spiagge e procurato danni irreversibili all'ambiente costiero.



Fonte: Provincia di Lecce

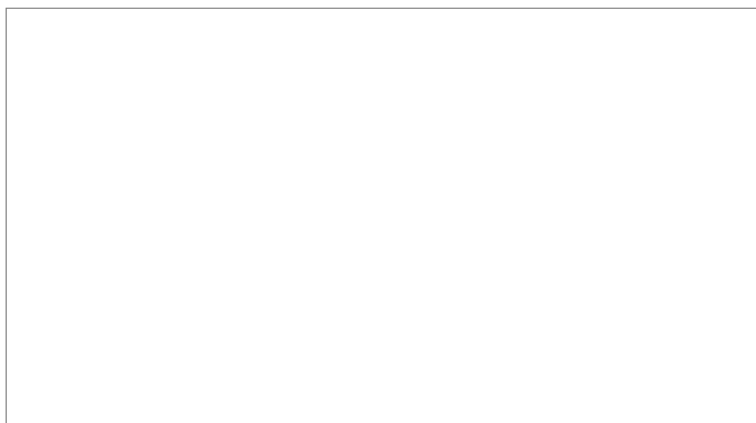
Gli esercizi ricettivi della Provincia di Lecce offrono nel complesso quasi 60.000 posti letto, la maggior parte dei quali (36,7%) messi a disposizione dai 24 campeggi e villaggi turistici presenti nella provincia, per una media di 908 letti per esercizio. Un'altra quota considerevole (32,6%) è offerta dai 208 alberghi, che in media mettono a disposizione 93 posti letto. Fa seguito il 10,0% dei posti letto fornito dai 75 Case ed appartamenti per vacanze, anche se la media appare non poco rilevante, 79 posti per struttura ricettiva. Più contenuta (5,6%) risulta la consistenza dei posti letto disponibili nei 73 alloggi Agro turistici e Country house.

Fig. 14: Numero posti letto per tipologia ricettiva



L'analisi della dinamica dei flussi turistici conferma l'esistenza di un fenomeno in crescita nel medio periodo. La tendenza di massima risulta infatti nettamente in rialzo, passando le presenze da 2.615.158 del 2000 a 3.211.683 nel 2006 e gli arrivi da 414.442 a 590.114.

Fig. 15: Evoluzione arrivi e presenze dei turisti - Anni 2000-2006



Fonte: Elaborazione su dati APT di Lecce

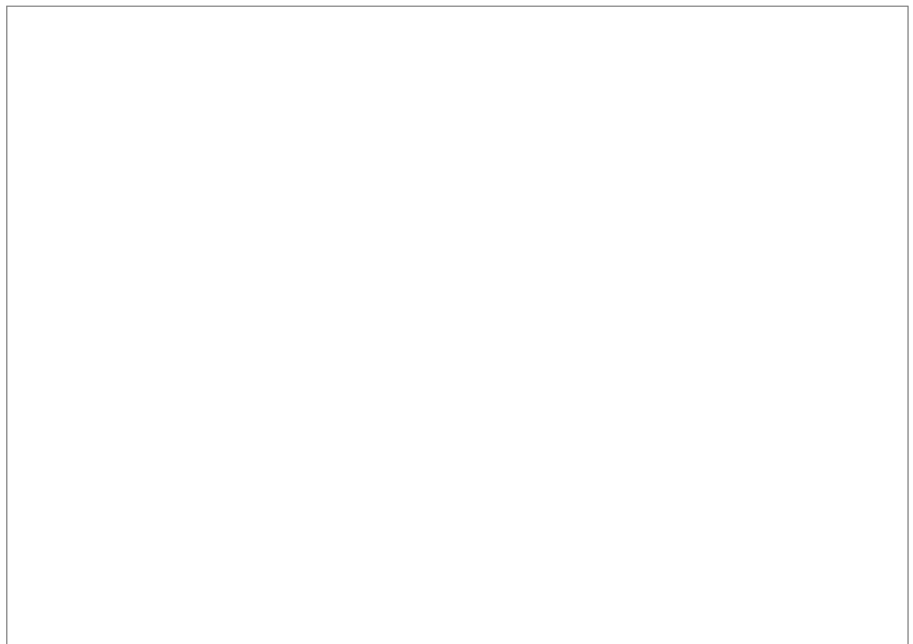
Gli arrivi italiani vedono la prevalenza di turisti provenienti dall'ambito locale pugliese e dalle regioni Lazio, Campania e Lombardia. Interessanti sono anche i dati relativi agli arrivi di turisti dalle altre regioni dell'Italia centro-settentrionale.

Fig. 16: Arrivi italiani per regioni di provenienza (2005)



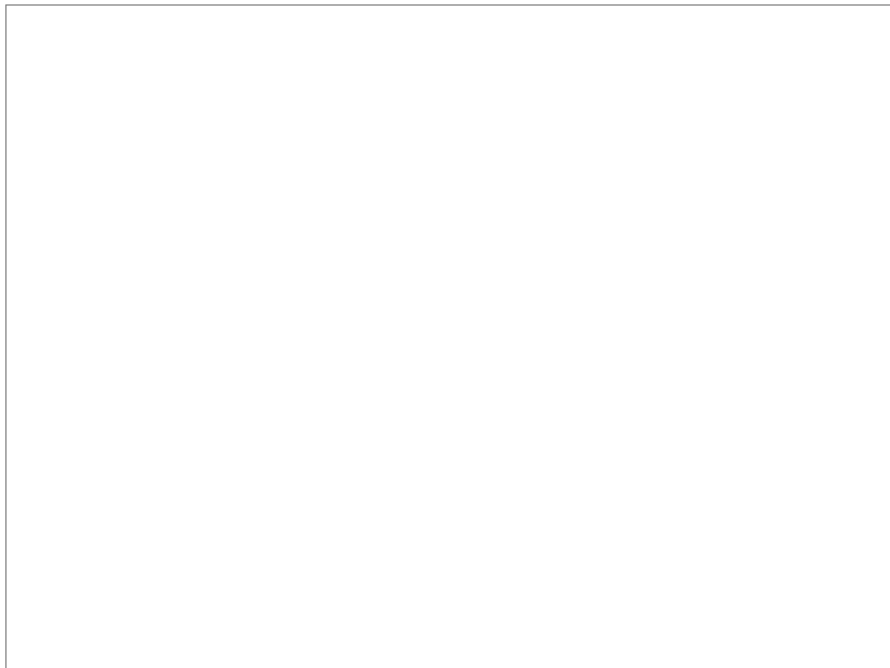
L'incidenza dei turisti stranieri è limitata alle fasce costiere, ad eccezione del comune capoluogo e di pochi centri abitati dell'entroterra (Copertino, Galatina, Maglie, Corigliano d'Otranto e Muro leccese).

Fig. 17: Incidenza degli stranieri (2005)



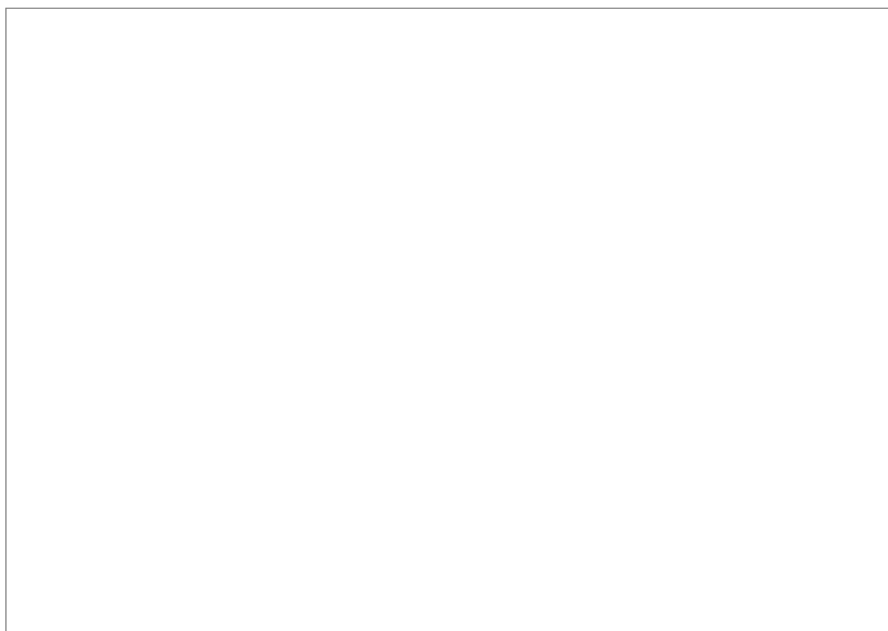
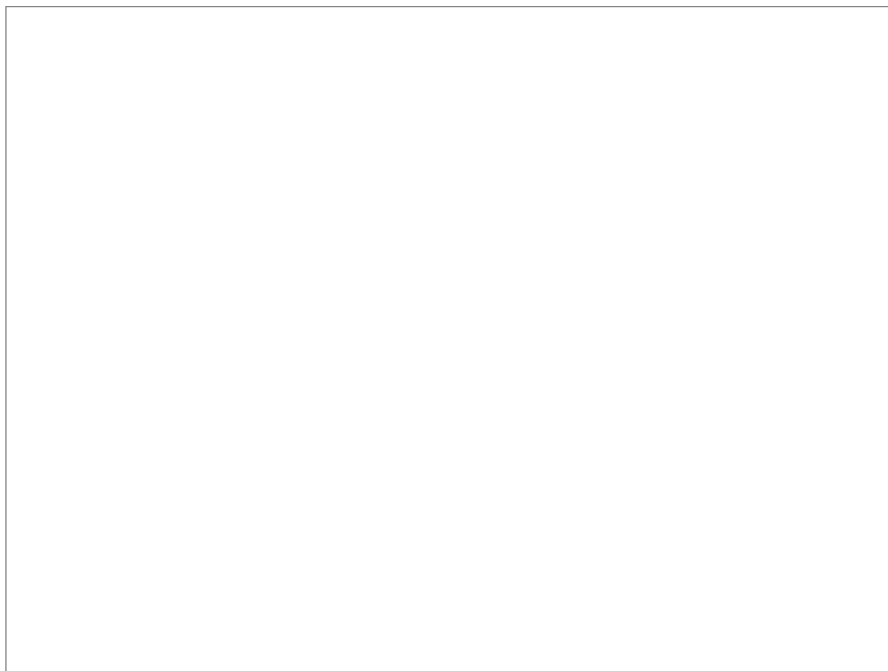
Il grafico sottostante indica come la permanenza media dei vacanzieri nella provincia di Lecce si sia ridotta negli ultimi sette anni da 6,3 a 5,4 giorni, comunque superiore alla media nazionale.

Fig. 18: evoluzione della permanenza media (2000-2006)



Inoltre, la durata media del soggiorno sia dei turisti italiani che quella degli stranieri, riportata nei due grafici seguenti, dimostra come si stia affermando la scelta di trascorrere le vacanze in strutture extra-alberghiere.

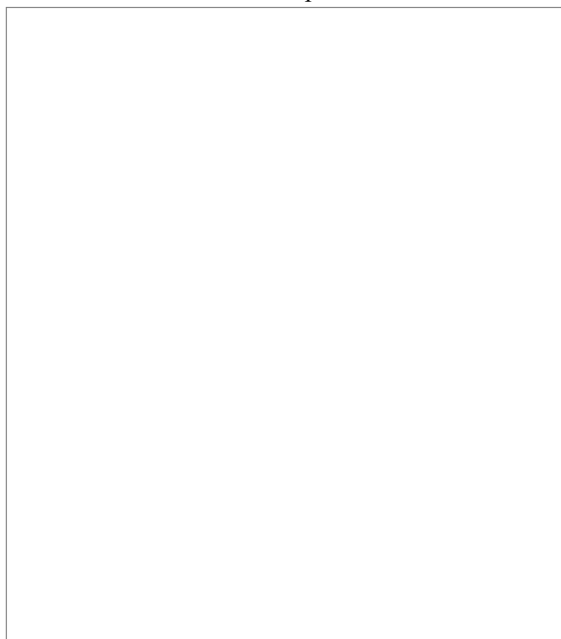
Fig. 19: Permanenza media dei turisti italiani e stranieri (2005)



5.3 Politiche per lo sviluppo turistico locale

La Legge n. 135 del 2001 sulla "Riforma della legislazione nazionale del turismo", regola i Sistemi Turistici Locali individuandoli come quei “contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”. In Provincia di Lecce sono stati individuati 5 Sistemi Turistici Locali: Lecce, l'area di Otranto e Centro Salento, Leuca e Sud Salento, Gallipoli e fascia costiera jonica e l'area settentrionale della provincia.

Fig. 20 I Sistemi Turistici Locali della provincia di Lecce



5.3.1 I sistemi turistici locali, politiche e governance in Puglia

Oggi molta attenzione è diretta alle possibilità di fruizione dei beni culturali/ambientali, in quanto importante occasione di miglioramento dell'offerta turistica, incremento della domanda ed opportunità di sviluppo locale. L'obiettivo è quello di un turismo di qualità, che invita le località ad abbandonare velleitari protagonismi e ad aggregarsi, dando vita ai cosiddetti "territori spugna", così che anche le località minori possano beneficiare del flusso turistico intercettato e le località maggiori non risultino congestionate precludendo la qualità dei servizi e consentendo di produrre valore aggiunto. I vantaggi competitivi sembrano essere riconducibili sempre più ai legami territoriali, all'interdipendenza, ai mercati delle professioni e al binomio "identità-visibilità". Originati dalla individuazione di tante attività in una stessa area, riguarda i sistemi locali o aree-sistema, dove economia e cultura sono strettamente collegate. Relativamente alle strategie politiche ed economiche italiane la novità più interessante è quella che vede lo sviluppo dei Marchi d'Area, o meglio conosciuti come Sistemi Turistici Locali. Aumenta sempre più la convinzione che essi rappresentano la risorsa più diffusa nel Paese, in grado di attrarre grandi numeri e di creare volani economici legati ad un'offerta dei valori tipicamente locali, che non fa riferimento esclusivamente alle classiche mete proposte dai tour operator nazionali ed internazionali. Non tutte le Regioni si sono adeguate con prontezza alla normativa nazionale, lo scenario si presenta piuttosto vario, l'attivazione stentata compromette una regolazione del settore e lo sviluppo locale.

Il discorso vale per la Puglia, le cui bellezze naturalistiche, combinate con i prodotti

locali e la cultura, ed un profondo senso di identità locale, possono costituire il vero patrimonio regionale. Non va dimenticato che il turismo rappresenta una delle più importanti risorse locali della Puglia. Le più recenti politiche strutturali regionali, volte alla valorizzazione e fruizione delle risorse territoriali si ispirano al “principio dell’integrazione tra gli interventi”. Verso realtà di distretto turistico, che diventano sistema turistico locale, nell’adeguamento normativo regionale del 2002 alla legge quadro n. 135 del 2001 si orienta il nuovo modello di sviluppo turistico regionale teorizzato dai Progetti Integrati Settoriali per l’utilizzo di una pluralità di misure P.O.R., in un’integrazione fra interventi pubblici e privati. Il riconoscimento dei sistemi turistici locali, individuati genericamente dalla Regione come strumento per un’efficiente gestione del territorio, assume un ruolo prioritario per lo sviluppo di un territorio che intende porsi in un sistema di competizione internazionale. L’esitazione, i ritardi nell’applicazione hanno affrettato una regolazione del sistema turistico attraverso incerte forme di *governance* locale.

5.3.2 Dai distretti industriali ai sistemi turistici locali

In Italia il localismo si è espresso nelle decine di distretti industriali. Il primo modello per interpretare le realtà locali moderne delle aree sistema è stato il distretto industriale di ispirazione mashalliana, caratterizzato soprattutto da uno sviluppo dal basso e dalla capacità innovativa. Ampiamente illustrato da Becattini (1988, 1991, 1998), il distretto industriale costituisce una figura economica e geografica particolare: “aree territoriali, caratterizzate da una elevata concentrazione di piccole imprese, con particolare riferimento al rapporto tra la presenza delle imprese e la popolazione residente nonché alla specializzazione produttiva dell’insieme delle imprese”[\[8\]](#). Il distretto industriale, in virtù della sua omogeneità, accumula un patrimonio di conoscenze tecniche specializzate che vengono tramandate da una generazione all’altra. Ciò che diventa determinante e rinforza il distretto è la rete organizzativa basata su relazioni interpersonali di fiducia, che permettono l’agevole circolazione di informazioni e di idee e quindi una diffusa inclinazione all’innovazione. La cooperazione tra gli attori, inoltre, riduce i rischi del mercato ed incoraggia la libera iniziativa degli imprenditori determinando, nello stesso tempo, la riduzione dei costi di produzione.

Il successo del modello industriale, identificato per le peculiarità della struttura

economica, ma anche per gli aspetti di identità culturale e di distintiva omogeneità profondamente radicate nella specificità della storia e della cultura locale, ha sollecitato una sua proposizione in ambito turistico. Come è noto, il turismo è un settore a forte impatto ambientale, con conseguenze non solo a livello ecologico ma anche socio-economico: per questo obbliga ad un'analisi globale, che permetta di studiarne le dinamiche di sviluppo e di calcolarne gli impatti ed i benefici sui vari settori con cui entra in contatto. In quest'ottica, la base da cui partire per la formulazione di un prodotto turistico, per analizzarne la complessità e la peculiarità delle componenti, comprenderne le debolezze e i punti di forza è il territorio, inteso come fonte di cultura materiale, bene naturale ed occasione di sviluppo locale. E ciò risulta fondamentale alla luce dei nuovi trend turistici, che lasciano emergere un tipo di turismo che ha come obiettivo "la riscoperta della biodiversità naturale ed umana nella logica della cultura dell'ambiente, come sintesi di tutti gli aspetti naturalistici, sociologici, economici ed antropici" (Aloj Totano, 2001,) e come aspettativa la qualità.

La tendenza al *total leisure experience*, obbliga ad una svolta introspettiva tesa a coniugare il momento ricreativo con uno più profondo in cui riscoprire valori ed antiche tradizioni, in cui il valore aggiunto è costituito proprio dal contatto e dalla conoscenza della diversità. Tramontato un consumo turistico di massa e standardizzato, si consolida una nuova forma di turismo segmentato e di qualità. Il turista *new age*, che destina attenzione al tempo libero e a nuove opportunità di svago, richiede offerte di viaggi tagliate su misura alle sue aspettative (Morelli, Buono, 2003). Una gestione integrata delle risorse e l'attivazione di politiche di *bottom-up* permettono di soddisfare queste esigenze senza compromettere le autenticità culturali della comunità ospite e garantire lo sviluppo locale. È utile un modo di regolazione economica fondato sulla cooperazione e concertazione degli attori locali, che riconoscono implicitamente o esplicitamente l'esistenza di valori condivisi e/o interessi comuni regolati attraverso forme di *governance*. Tutte esigenze che in un paese come l'Italia emergono con forza considerato che il turismo è in una fase matura e le possibilità di resistere alle pressioni delle nuove destinazioni dipendono dalla capacità di diversificare e qualificare l'offerta. La presa di coscienza di queste necessità ha portato nel tempo all'elaborazione di testi di legge come risposta al bisogno di una gestione dal basso delle risorse locali, attraverso una progressiva delocalizzazione delle competenze. Parallelamente si è cercato di garantire una gestione integrata delle risorse, rispondendo ai principi di economicità, snellezza e trasparenza delle risorse locali.

Il risultato è il modello di sviluppo turistico-territoriale proposto dall'art. 5 della legge quadro sul turismo n. 135 del 2001: i Sistemi Turistici Locali.

Elemento fondamentale su cui tali sistemi territoriali si basano è la sinergia tra enti locali e tra pubblico e privato, come garanzia di una gestione integrata non solo delle risorse turistiche primarie ma anche dei prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, delle specificità e delle tipicità locali (tradizioni popolari, rituali, festeggiamenti e sagre). La legge apre, quindi, le frontiere turistiche ad un panorama di potenziale culturale inutilizzato o sotto-utilizzato per carenza di infrastrutture e progetti di modernizzazione, riqualificazione e valorizzazione. Gli obiettivi che si propone sono accanto alla conservazione e tutela dei beni culturali anche il miglioramento dei servizi turistici e la difesa dei diritti del turista, in termini di accoglienza, assistenza, informazione e sicurezza. Questa costituisce un'importante novità dal momento che la vocazione italiana al turismo non sempre è stata accompagnata da opportune strategie di immagine e di accoglienza, rispondenti alle aspettative di qualità, ai messaggi di invito, al decoro urbano, che molto spesso contraddice i contenuti artistici, architettonici ed artigianali della produzione storico-culturale del paese. Si prospetta un "sistema omogeneo e integrato" nel quale i confini amministrativi non dividono più, ma uniscono zone dotate di un patrimonio comune, all'interno del quale la consapevolezza della propria identità culturale e la condivisione di risorse e *know how*, costituiscono il valore aggiunto rispondente ad un impulso di crescita continua, competitiva e sostenibile del turismo, cui la legge riconosce un ruolo propulsivo nello sviluppo locale e ne favorisce l'implementazione, attraverso la collaborazione attiva tra settore pubblico e settore privato. Si immette così sul mercato un prodotto differenziato sia nell'offerta di risorse e servizi, che di *know how* e competenze differenziando l'offerta tradizionale. L'acquisizione del *know how* dell'imprenditoria privata appare utile non solo allo svecchiamento dei sistemi di gestione pubblica, ma anche a livello di approccio con il mercato turistico. A differenza dei distretti industriali, però, la più stretta collaborazione tra campi e settori diversi obbliga ad investire maggiormente nella programmazione e nelle politiche di marketing per garantire al nuovo prodotto turistico-territoriale una corretta *governance*.

In tal senso le Regioni hanno accolto con una normativa regionale i criteri della legge quadro, ritenendo indispensabile il riconoscimento in sede regionale dei distretti, la presentazione di un piano di sviluppo e di un piano finanziario, all'interno dei quali sia

chiaro il rapporto tra le parti e la sinergia tra i settori pubblico e privato.

Il parallelo con i distretti industriali è utile, inoltre, per esaminare alcune prerogative da cui il distretto turistico non può prescindere al momento della sua istituzione. Innanzitutto la dimensione territoriale è fondamentale per garantire un'estensione minima del distretto e, quindi, una significatività dell'area coinvolta, che deve rispettare i principi di omogeneità e coerenza, da rafforzare attraverso l'implementazione di infrastrutture, soprattutto di trasporto, che aumentino la percezione di compattezza e omogeneità dell'area. Ciò anche in vista dell'associazione del territorio ad un marchio d'area che sia sinonimo di qualità e diversificazione dell'offerta. A questo è necessario associare la specializzazione dell'area che deve dimostrare di essere dotata di strutture ricettive e pararicettive in grado di accogliere un numero minimo di flussi turistici. Dimostrare una naturale predisposizione turistica del territorio, accompagnata da una certa visibilità dei luoghi coinvolti, non vuol dire escludere dal sistema località ignote che, anzi, sono la maggiore risorsa per i distretti in quanto diversificano l'offerta e permettono di allargare la fascia d'utenza, determinando anche un miglioramento per l'economia dei nuovi paesi coinvolti nei tradizionali circuiti turistici. Emerge tutta la complessità di uno strumento di gestione turistica e territoriale che, per essere definito, non può ridursi ai criteri discriminatori elencati dall'Acì Censis^[9], che vedono la qualità e la diversificazione delle strutture turistiche come uniche prerogative, ma deve ricercare oltre alla dimensione turistica, anche una dimensione territoriale e socio-culturale.

La principale innovazione dei sistemi turistici si fonda proprio sul coinvolgimento di località che, nonostante le forti potenzialità, si trovano ai margini del tradizionale circuito turistico. Il rischio principale è quello di banalizzare il modello proponendo una rete tra destinazioni turisticamente affermate. pertanto, il modello in esame permette di valorizzare e tutelare le identità e le culture locali che diventano fattore di competitività. Esso si dimostra, inoltre, capace di accogliere le urgenze di diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta turistica, secondo un modello di sviluppo turistico sostenibile. L'identità che necessita di essere tutelata insieme alla peculiare cultura locale, diventa fattore di competitività e dovrebbe portare ad un fenomeno di autodeterminazione della comunità locale e ad un più attivo spirito di collaborazione. D'altra parte non si può fare a meno di notare come il successo di questo modello sia strettamente legato alla capacità della popolazione locale di dotarsi di strutture associative e condividere competenze e capitali,

secondo lo stesso processo analizzato da Bagnasco (1999) nella localizzazione dei distretti industriali. Riprendendo lo studio del Bagnasco sui distretti industriali, notiamo come le stesse caratteristiche, che segnano la capacità della comunità di creare sinergie locali, determinano anche la localizzazione dei sistemi turistici locali[10].

5.3.3 I sistemi turistici locali in Puglia

In Puglia, regione in cui il turismo rappresenta una delle più importanti potenziali risorse del territorio, fino ad ora scarsamente sostenuto da strategie adatte di valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale, spesso sotto utilizzato a causa di infrastrutture insufficienti ed inadeguate e in assenza di progetti di modernizzazione, riqualificazione e valorizzazione. Alcune aree presentano un sistema turistico ipodinamico con una posizione di prodotto non rinnovato (Trono, 2006). Il territorio ha una frequenza turistica che configura una struttura della domanda sostanzialmente statica ed essenzialmente locale, con eccessiva specializzazione (legata prevalentemente alla componente estiva e balneare della domanda turistica)[11] ed elevata stagionalità (il maggior numero di presenze turistiche si concentra tra luglio e settembre), pure nel trend di costante crescita che ne caratterizza la performance quantitativa. L'offerta è estremamente parcellizzata e sbilanciata verso strutture complementari con limitato impatto economico. In gran parte del territorio regionale manca una cultura dell'accoglienza, rispondente ad aspettative di qualità. La rete dei trasporti, legata per lo più a quella stradale, è certo inadeguata.

La Puglia presenta numerosi sistemi territoriali connotati da una significativa omogeneità culturale e socio-economica e da crescenti livelli di specializzazione produttiva, ma sono quasi tutti in una fase di difficile evoluzione, condizionata dalla crescente competitività di nuovi paesi emergenti con cui confrontarsi e dalla ridefinizione dei ruoli regionali all'interno di un mercato unico che si amplia. Le possibilità di sviluppo dei sistemi locali si legano alla esaltazione del loro patrimonio, che non è solo di natura materiale ma anche e soprattutto relazionale e su cui occorre investire in un prossimo futuro (Trono, 2006). Le strategie politiche maturate nell'ambito dei sistemi locali si sono limitate fino ad ora all'individuazione dei distretti di lavoro ed industriali e ad una definizione ancora incerta dei sistemi naturalistici, economici e culturali: i primi sono stati indicati con la stesura dei piani provinciali delle aree naturali protette (L.R. n. 19/97), gli altri due con le azioni legate ai Progetti Integrati Territoriali (PIT) e ai Progetti Integrati Settoriali (PIS) con

l'obiettivo di promuovere e sensibilizzare il ruolo degli attori presenti sul territorio regionale, in un'integrazione tra interventi pubblici e privati nell'utilizzo di una pluralità di misure del P.O.R.; i P.I.S. che, definiti dal Complemento di Programmazione del P.O.R. Puglia per il 2000-2006[\[12\]](#), contemplano interventi per valorizzare e potenziare le sinergie e le interdipendenze tra turismo, beni culturali e risorse immateriali (ambiente, cultura, risorse umane) e prevedono la definizione di aree omogenee sotto il profilo dell'offerta culturale, economica ed infrastrutturale, con il fine ultimo di individuare i Sistemi Locali di Offerta Turistica (SLOT).

I Progetti Integrati si pongono come obiettivi la creazione di un'identità locale come rappresentazione condivisa e complessa della regione stessa e la possibilità di coordinamento e messa in rete dei comuni e soggetti istituzionali territorialmente presenti per promuovere azioni idonee allo sviluppo locale (Novelli, 2004). Sarebbe auspicabile anche la creazione di una mentalità capace di stimolare processi spontanei di aggregazione dal basso, che in Puglia è stata ed è molto limitata. Forme di cooperazione orizzontale sono state stimulate da progetti comunitari o da forme di negoziazione programmata (i Programmi di Riqualificazione Urbana per lo Sviluppo Sostenibile del Territorio, i Piani di Coordinamento Provinciali ed i Patti territoriali sull'agricoltura e turismo rurale). Notevoli sono state le attività svolte dalle Unioni di Comuni impegnate nell'implementazione di progetti INTERREG e da alcuni Gruppi di Azione Locale, legati alla gestione dei programmi di iniziativa comunitaria LEADER[\[13\]](#).

I tentativi di naturale definizione di sistemi turistici locali, che sembrava potessero essere legittimati dalla pronta adesione della Regione Puglia alla legge quadro nazionale sul turismo (con la L.R. n. 1 del febbraio 2002), sono stati bloccati. La tempestività legislativa regionale si è resa inutile a causa della mancata concertazione tra la Regione e gli attori locali e impedita dall'elevato grado di legittimazione normativa e dal basso grado di legittimazione cognitiva da parte degli attori locali.

Pertanto, la situazione di stallo prodottasi a livello centrale ha annullato i tentativi degli enti locali di applicare questo strumento e ha creato confusione e sovrapposizione di competenze. Il quadro è stato poi ulteriormente aggravato dallo smantellamento delle Aziende di Promozione Turistica, per la formazione di un'unica Agenzia Regionale del Turismo.

I ritardi dell'amministrazione regionale, non hanno tuttavia impedito un fermento a livello locale, con elaborazioni di distretti e creazioni di sinergie tra enti pubblici e privati. Il caso migliore è rappresentato dal distretto del Gargano[14]. È un distretto che dimostra di aver recepito i principali obiettivi della legge quadro, grazie anche ai proponimenti statutari di accrescere la cultura di ospitalità e quella di aggregazione tra imprese turistiche interne (Trono, 2006).

È, soprattutto, il risultato dell'autodeterminazione di una comunità dotata di una forte identità. È difficile, infatti, trovare risultati di successo nelle politiche di sviluppo locale in Puglia, anche se iniziative simili di cooperazione nella regolazione dell'economia locale e sviluppo turistico si ripetono nel Salento meridionale, lungo la fascia costiera orientale che si svolge da Otranto a S. Maria di Leuca, zona in cui sembra quasi che la concertazione locale stia diventando il modo legittimo di regolazione del sistema economico locale. Il processo, sviluppatosi negli anni Novanta attraverso l'iniziativa LEADER, si volge alla concertazione locale per uno sviluppo *bottom up*, all'accordo formalizzato su obiettivi concordati e al riconoscimento di valori condivisi o di interessi comuni, in un inevitabile ricorso alla nozione di identità (Trono, 2006). Proprio la consapevolezza di una cultura e di peculiarità territoriali creano un forte spirito di appartenenza e consentono di distinguere azioni scaturite da programmi mirati allo sviluppo locale da iniziative quasi assistenzialistiche, che si esauriscono nel momento stesso della programmazione. Gli esempi in Puglia non mancano, specie nell'ambito di iniziative turistiche di natura distrettuale.

Interessante il progetto della Provincia di Lecce, che ipotizza 5 realtà distrettuali turistiche per l'intero territorio salentino[15]. I criteri secondo cui sono stati individuati i distretti all'interno del territorio provinciale sono stati determinati essenzialmente dalla scelta di aree con maggiore flusso turistico e, quindi, con una offerta di beni culturali ed ambientali, in grado di esercitare attrazione turistica. L'analisi dà la consapevolezza che nel Salento la qualità dei servizi e delle infrastrutture dipendono dalla presenza e dal pregio di risorse culturali. Il processo di aggregazione ha tenuto conto di:

- criteri di contiguità territoriale,
- dotazione di risorse turistiche primarie
- esame dei documenti di programmazione economica.

La concentrazione sui comuni con dotazione infrastrutturale, in questo caso, non pregiudica il coinvolgimento di paesi che ne sono completamente privi, si percepisce anzi la volontà di coinvolgerli in logiche di espansione e di sviluppo, attraverso procedimenti di dispersione delle ricchezze. Il progetto, se da un lato sembra aver rispettato la ratio e le finalità della normativa nazionale, dall'altro meraviglia per la totale esclusione degli enti locali dalla fase progettuale, impedendo i processi di *bottom-up*, trasformando così i distretti in un modello imposto dall'alto.

5.4 Nuove tendenze della politica turistica regionale

La crescente attenzione verso il settore turistico da parte dell'amministrazione regionale si è tradotta negli ultimi anni in azioni scaturite dai risultati di approfonditi studi settoriali affidati a specialisti ed in collaborazione con istituti ed enti di ricerca esterni. Il *Forum Regionale del Turismo in Puglia*, tenutosi a Bari nel mese di novembre 2006, ha permesso, mediante l'incontro ed il confronto tra i vari attori interessati al settore, di fare il punto della situazione sul turismo in Puglia e fornire alcuni indirizzi necessari su cui basare le future linee strategiche da intraprendere in ambito turistico. Il Forum aveva costituito quattro gruppi di lavoro: uno indirizzato alla promozione e commercializzazione, indirizzato alla promozione di Brand, creazione di Strumenti e definizione di Compiti del pubblico e del privato; un secondo gruppo impegnato a definire la qualità dell'offerta in termini di Ospitalità, Infrastrutture, Formazione; un terzo gruppo attento alla governance per un nuovo turismo, perciò alla Gestione degli Enti locali, Accoglienza, Informazione e Servizi; un quarto gruppo con ruolo nella destagionalizzazione attraverso turismi diversi, attraverso l'offerta di Prodotti specialistici, Offerta innovativa, Mercati di nicchia, indicati nei seguenti 14 Focus group tematici: turismo sociale, turismo delle disabilità, turismo sportivo, turismo congressuale, turismo rurale, turismo termale, turismo culturali, turismo eno-gastronomico, turismo religioso, turismo d'affari, turismo scolastico, turismo nautico, turismo crocieristico, turismo verde. Dall'attività dei quattordici *focus-group* tematici impegnati a monitorare le risorse locali e sviluppare un'offerta turistica che esalti le tipicità della "Puglia per tutte le stagioni", si è sviluppato un processo indirizzato ad assicurare un turismo più competitivo e di qualità, è scaturito il *Programma Triennale di Promozione Turistica* (2007-2009), previsto dalla Legge regionale n. 28 del 1978, art. 4 ed il *Piano di Attuazione* 2007, le cui direttrici fondamentali mirano al potenziamento dell'immagine turistica pugliese mediante la creazione di un unico *brand* *Puglia* che, fornendo un'immagine promozionale unitaria per l'intero territorio regionale, ne sottolinei il carattere di "Terra dell'accoglienza". A tale *brand* di livello regionale saranno

poi associati singoli marchi d'area; ad un approccio sistemico al problema che eviti dispersione di risorse e sovrapposizioni di interventi e che privilegi progetti a lungo termine piuttosto che interventi "a stralcio" destinati a rispondere solo alle più marcate esigenze della stagione estiva; ad una meditata distribuzione degli interventi basata sulla differenza tra lo "stato d'uso" effettivo che i vari "attrattori turistici territoriali" possiedono, e quello potenziale; ad una fertilizzazione del tessuto istituzionale ed imprenditoriale mediante politiche atte a fornire l'incontro e la concertazione per arrivare a soluzioni condivise e a promuovere la progettualità e la responsabilizzazione del privato; alla creazione di un Osservatorio Turistico Regionale destinato a supportare le scelte di marketing e comunicazione e alla valorizzazione di proposte che rispondano alle richieste del mercato, accelerando così il processo d'innovazione del prodotto e dell'offerta; ad interventi mirati di comunicazione verso i mercati più favorevoli ed azioni sperimentali su quelli potenziali, per mezzo di sistemi tradizionali ed innovativi (*short breaks, educational tours, road show,...*); a strategie di co-marketing attraverso collaborazioni con partner pubblici e privati (*bus operator, tour operator*, grandi aziende, ma soprattutto vettori aerei); alla realizzazione del passaggio da un'offerta turistica generica ad una specializzata per prodotti, sviluppando una logica di promozione *per motivazioni*, anziché per prodotti turistici offerti.

Se i principi generali del Piano sembrano indicare un certo equilibrio tra azioni strutturali sul territorio di incentivo e qualificazione dell'offerta e azioni di promozione e comunicazione, dal piano finanziario emerge un netto squilibrio in questo senso: il 70% delle risorse finanziarie è destinato infatti ad attività di comunicazione, mentre una minima parte copre interventi di potenziamento dell'offerta.

Il Piano individua in quelli che definisce *distretti turistici tematici* un metodo per ridurre la competizione subregionale, "identificando in via transitoria nei PIS il profilo del Sistema Turistico Locale, ovvero riconoscendo all'intero territorio regionale il ruolo di meta-sistema turistico", dimostrando in sostanza una certa incomprensione del significato e della funzione che la legge e la dottrina attribuiscono a tale intervento. La procedura di definizione, regolamentazione e riconoscimento dei STL tuttavia ancora in via di completamento.

[1] O. Baldacci, *Puglia*, in *Collana Regioni d'Italia*, UTET, Vol. 14, pag. 143.

[2] A. Toschi, *Enciclopedia Italiana Treccani*, Roma, 1949, Vol. XXX, pag. 509, voce 'Salento'.

[3] Bella è l'immagine resa dalle parole di B. Secchi, in *Casarano, Studi a cura del Comune di Casarano*, 1998, "Un'immagine di lontananza, di luoghi estremi lanciati nell'oriente mediterraneo o, l'immagine della più occidentale delle terre orientali, punta del tacco dello stivale, territorio a cul de sac dove finiscono le strade, dove le reti e le infrastrutture si assottigliano e si fermano. Questa condizione ha molto caratterizzato la natura del paesaggio salentino e la storia della sua umanizzazione, mostrando che il confine non è il luogo dove il mondo finisce, ma dove i diversi si toccano."

[4] Intense, infatti, risultano le relazioni culturali ed etnografiche con queste regioni, che si appalesano financo nella presenza consistente *in loco* di significative comunità greche ed albanesi che non solo parlano, nei dialetti, le lingue originarie, ma che conservano altresì intatti i loro usi e costumi.

[5] Come avvenne nella stessa Puglia dove, grazie all'intervento pubblico, nascevano i due grandi stabilimenti dell'Enichem a Brindisi e dell'Italsider a Taranto.

[6] I sistemi locali di tipo distrettuale sono quelli che posseggono determinate caratteristiche così come vengono indicate dal D.M. 21/4/93: elevata specializzazione in un'attività produttiva; alta concentrazione di unità produttive locali (con particolare riguardo alle medie dimensioni); un buon livello di esportazioni.

[7] Il gruppo Adelchi è composto da quattro imprese: La Nuova Adelchi e Selcom che operano a Tricase, Adelchi con sede a Specchia e ancora Adelchi con sede a Casarano.

[8] Legge 317/1991, art. 36.

[9] Grado di terziarizzazione, qualità nella ristorazione, qualità nell'ospitalità, segmentazione nella ristorazione, segmentazione dell'ospitalità, antinomia omogeneità versus integrazione, plus enogastronomici. ACI CENSIS, 2001

[10] A questo proposito è possibile svolgere un parallelo tra la capacità delle amministrazioni pubbliche di recepire il modello di sviluppo turistico-territoriale proposto dalla legge quadro e le strutture economico-sociali regionali, che hanno permesso lo sviluppo, negli anni, di fiorenti distretti industriali. In una posizione completamente opposta rispetto alle Regioni del Centro Nord si trovano le Regioni del Mezzogiorno. In esse il modello della gestione integrata delle risorse, come pure quello della sinergia tra pubblico e privato, è fattore nuovo, nonostante le innovazioni proposte dalle leggi Bassanini (L. 142/1990, L.112/1998), che hanno indicato una svolta manageriale alla Pubblica Amministrazione.

[11] Quasi un terzo delle presenze turistiche pugliesi è legato alle destinazioni marine, l'11% alle destinazioni di carattere storico-artistico e il 10,3% a località collinari.

[12] Asse II – Risorse culturali – Misura n. 2.1 "Valorizzazione e tutela del patrimonio culturale pubblico e miglioramento dell'offerta e della qualità dei servizi culturali" – FESR.

[13] I processi messi in moto, soprattutto in ambito turistico, dai progetti INTERREG e LEADER potrebbero rappresentare un utile riferimento strategico per l'attuazione di un Piano per lo sviluppo turistico culturale della regione.

[14] Il Sistema Turistico Locale del Gargano, istituito l'8 gennaio 2003, con la formale sottoscrizione dell'accordo di programma presso la Residenza Municipale del comune di Vieste, vede il coinvolgimento di 15 Comuni a forte vocazione turistica appartenenti alla comunità montana che è l'ente promotore del distretto. Il distretto riunisce al suo interno enti pubblici e le varie strutture ricettive, che rappresentano il 31,47% dell'offerta ricettiva dell'intera Puglia.

[15] La proposta, presentata il 19 maggio 2003, è il frutto dello studio dell'associazione Mecenate

90”

CAPITOLO VI

ITINERARI CULTURALI E PERCORSI RELIGIOSI NEL

SALENTO

Premessa

Il turismo culturale, associato al motivo religioso, genera un dinamismo economico di spazi, il cui valore culturale era in passato misconosciuto. Importante testimonianza di attenzione al bene religioso come occasione di promozione del turismo culturale e sviluppo locale proviene dal rinnovato interesse per l'antico percorso medievale del Cammino di Santiago di Compostela, che negli anni Novanta ha prodotto la rinascita culturale di molte città spagnole. La revisione della nozione di potenziale turistico legato al percorso religioso ha rivalutato anche beni culturali prima ignorati e negletti trasformando il Cammino in una fonte importante di sviluppo economico della Francia centrale e della Spagna nord-occidentale.

Da qui l'ispirazione di evidenziare i luoghi di passaggio, di ristoro e di preghiera di un Cammino percorso dai pellegrini che conduceva al Santuario di Santa Maria di Leuca. Un percorso che si snoda per tutto il Salento e coinvolge diversi luoghi di pellegrinaggio, sia chiese, per la maggior parte mariane, meta di soste di preghiera nel corso del cammino, sia ospizi e conventi che offrivano invece ospitalità e ristoro. Si tratta per lo più di edifici risalenti ad un arco di tempo compreso tra la fine del Cinquecento ed il Settecento e molti di essi versano in un pessimo stato di conservazione. Sembra interessante intraprendere la riscoperta dei tanti luoghi di culto, lasciandosi trasportare dalla magia che conventi e chiese, testimoni del passaggio di tanti pellegrini, riescono ancora oggi a trasmettere.

Punto di partenza imprescindibile, la sensibilizzazione dell'opinione pubblica nei confronti di un insieme di edifici sacri che in alcuni casi stanno inesorabilmente crollando nell'indifferenza fino alla cancellazione di tanti beni storico-architettonici, conferenti identità ad una popolazione. Valorizzando santuari o piccole chiese raggiungibili attraverso

percorsi antichi o di recente acquisizione, come allestendo opportune e semplici ospitalità, si può raggiungere l'obiettivo di rendere attivo un patrimonio decadente o abbandonato, dotandolo di strumenti operativi e informativi di carattere culturale e commerciale. Prospettare una modalità di pellegrinare che ingloba realtà paesaggistica, rivelazione storica, attualità in un circuito di indubbio fascino.

6.1“La via Leucadense”: la via dei pellegrini nel Salento

Nel corso dell'indagine circa il turismo religioso non si può escludere la ricognizione dei segni culturali rintracciabili nella storia della civiltà umana. Seguendo il punto di vista del fenomeno religioso ci si riferisce concretamente all'ambito degli itinerari di fede e cultura, alle vie intraprese nel tempo per scoprire ciò che sta oltre le apparenze, oltre “i sermoni di pietra che sono le città collinari italiane” (A. Brilli, 1997). Emerge la continuativa intenzione dell'uomo di adeguarsi alle esigenze di conoscenza e di lasciare tracce di testimonianza in diversi modi. Le une e le altre rappresentano la filigrana e il retroterra emblematico di un turismo religioso e culturale che viene da lontano e che perdura nel tempo[\[1\]](#).

L'accumulo di esperienze rappresenta un patrimonio ineludibile dal quale emerge la convinzione che il viaggiare fa parte integrante del vissuto oggettivo delle persone, anche delle scelte di tempo libero, passando da una visione più popolare e ordinaria, favorendo un'esperienza che dà nuovo significato al vivere quotidiano.

Il viaggiare pellegrinando ha ridisegnato una geografia del sacro, che mostra la varietà delle tradizioni di fede e della pietà popolare, e la straordinaria eredità storico-culturale del territorio che permane spesso inesplorato. Ripercorrendo le antiche strade di

pellegrinaggio si riannoda il passato con il presente, si acquisisce la ricchezza delle radici, si edifica una prospettiva di speranza per il futuro, si percepisce una continuità del tempo e dello spazio pure nella discontinuità dei periodi storici.

Il Cammino leucadense mette in luce le motivazioni religiose che in passato decretarono l'importanza della Basilica-Santuario di Santa Maria de Finibus Terrae, situata alla Punta Meliso del promontorio di Leuca, già luogo di culto pagano per la presenza di un tempio dedicato a Minerva, e dal 43 d.C. destinato da Pietro e dai suoi discepoli al culto della Vergine Annunziata[2]. La base del culto leuchese è costituita dalla presunta presenza su Punta Meliso di un antichissimo tempio dedicato a Minerva. In realtà non solo non esiste alcun documento archeologico testimoniante la veridicità della notizia, ma le stesse fonti classiche, citate dal Galateo, da Girolamo Marciano e da Luigi Tasselli, in realtà sono state lette in maniera arbitraria. La localizzazione, data per certa, del tempio di Minerva a Punta Meliso è quindi una notizia falsa, che ha tuttavia permesso di creare un collegamento tra antico e moderno in grado di conferire a Leuca un ruolo primario come base dell'evangelizzazione, accrescendo enormemente il suo prestigio.

La tradizione sul tempio di Minerva vuole che questo luogo sacro, meta propiziatrice per naviganti di diverse etnie, convertito al culto cristiano nel 43 d. C., costituisca la culla della cristianità in Italia. È possibile affermare quindi che le teorie cinque-seicentesche sulla presenza del tempio di Minerva a Leuca rispondono all'esigenza della mitologia cristiana di creare un collegamento con il mondo antico[3]. Il caso non è un'eccezione. Tale collegamento infatti è consueto, delle volte limitato alla tradizione popolare, in altri casi elaborato e legittimato da intellettuali dell'età moderna.

Attraverso le chiese e i conventi della Via leucadense, è possibile seguire le tracce

architettoniche dei luoghi preposti all'accoglienza dei pellegrini storici europei diretti a Gerusalemme e devoti a Maria, che percorrevano la via che congiunge Lecce con Santa Maria di Leuca. Attraverso i Comuni interessati alla Via Leucadense, può essere possibile rileggere gli aspetti storico-artistici delle località che si trovano lungo il percorso, alla luce dell'influsso religioso impresso dal cammino del pellegrinaggio che li attraversa. Il tutto volto ad una rivalutazione del patrimonio culturale legato al pellegrinaggio religioso leucadense. Immagini di un Salento poco conosciuto, di un territorio che ancora oggi continua a sorprendere per bellezze naturalistiche e per stratificazioni culturali.

Un Cammino inteso come metafora della ricerca incessante dell'Uomo: in principio ricerca del territorio adatto alla sopravvivenza, poi ricerca di sé, dell'altro e ricerca di Dio. Il Cammino rivaluta il Salento come protagonista del turismo culturale e religioso, in passato meta di pellegrini, provenienti dalle più note vie europee, che confluivano in Puglia per recarsi in Terrasanta.

Con la recente riscoperta di numerose Vie di pellegrinaggio, che si affiancano alle più note di Canterbury, di Santiago de Compostela, Francigena e Romea, emerge anche l'importanza della Via di San Michele, che ha origine nelle Isole Britanniche e, passando da Monte Sant'Angelo sul Gargano, attraversa il Salento, per completarsi sull'isola greca di Simi. L'itinerario intende offrire la possibilità di visitare luoghi che permettano una crescita spirituale, lontano da una quotidianità frenetica, per riscoprire i luoghi di raccoglimento sulle alture delle Serre, nell'arco di un tragitto a piedi, con la possibilità di ascoltare i suoni della campagna e del mare e di godere della solarità del paesaggio salentino. Pellegrinaggi, pellegrini. Sembrano parole antiche, scomparse dalla cultura contemporanea, almeno in quella d'occidente, illuministica e laica. Di fatto, edonistica.

Il Salento, che sta vivendo un momento di notorietà nazionale ed internazionale alimentata dalla pubblicizzazione di alcuni aspetti antropologici ed artistici della sua cultura, sta rischiando di farsi sopraffare dalle iniziative di quanti hanno cominciato a deturparne il territorio cavalcando esigenze e motivazioni che minano i delicati equilibri del paesaggio e dell'economia di questa terra.

Sui binari di normative vigenti, si opera all'ombra di un'idea di sviluppo del tutto fuorviante e nocivo per la conservazione del territorio che rischia di manomettere quel quadro paesistico straordinario costituito dalla campagna salentina frutto del lavoro di generazioni di contadini così come si è già verificato in alcune parti del litorale.

Riscoprire gli antichi percorsi del pellegrinaggio al Santuario di Santa Maria de *Finibus Terrae*, una tradizione senza tempo che *ab immemorabili* si compie nel Salento, può essere un'iniziativa controcorrente che ricerca il legame con la storia, recupera un aspetto fondamentale della spiritualità dei salentini, sensibilizza tutti verso un valore religioso ed etico.

Ricordiamo che il pellegrinaggio è un segno di tutta la tradizione medioevale. Riproporlo in chiave moderna permette di ripercorrere le suggestioni e cercare di comprendere le motivazioni per cui si intraprende ancora oggi un "cammino" per motivi religiosi, culturali o spirituali.

La Puglia è stata al centro dei percorsi per la Terra Santa, ma ha anche avuto mete finali di lunga e grande tradizione, come Monte Sant'Angelo, e luoghi di pellegrinaggi regionali come San Nicola a Bari o Santa Maria de *Finibus Terrae* a Leuca. Anche per gli antichi il prodotto finale del pellegrinaggio era spesso la descrizione di un itinerario, che non si poneva come modello per altri viaggi, e risultava un rendiconto di percorsi a tappe,

correlate a meditazione sui luoghi di culto. Il percorso da Lecce a Leuca è anche motivo di una narrazione dei modelli di pellegrinaggi popolari in uso lungo tutta la prima metà del Novecento di cui si serbano ancora ricordi ed immagini.

Santa Maria del Casale, Santa Maria a Cerrate, Santa Maria d'Aurio, Madonna della Giuggiola, Madonna della Neve ed ancora Madonna degli Angeli, Santa Maria di Coelimanna, Madonna della Serra, Madonna della Scala, Santa Maria del Belvedere, Madonna della Nova: solo alcune delle cripte o cappelle, dedicate alla Madonna, che da Brindisi segnano il cammino verso il Santuario di Leuca, meta antichissima di pellegrinaggio. Tutte situate lungo la via che porta all'estremo terminale d'Italia conservano ancora, sulle pareti interne, pregevoli affreschi bizantini, spesso completati da scritte greche e latine.

Il pellegrinaggio a Santa Maria di Leuca può rappresentare ancora oggi, nella crisi di valori e di incertezze che caratterizza la società, lo strumento privilegiato per una profonda ricerca interiore, alla maniera degli antichi pellegrini in ambienti poco antropizzati.

La Via dei Pellegrini ritrasmette le emozioni di chi, oggi come ieri, ripercorrendo lo stesso antico cammino ricalcato, sin dal medioevo, riscopre i valori della vita ed il conforto della fede.

Numerose testimonianze letterarie, dal Tasselli ai padri Rosafio, Stendardo, Cazzato e Morciano, confermano la frequentazione, senza soluzione di continuità, di questa via di preghiera e del perdono che, dopo i conflitti del Novecento, ha rischiato di rimanere confinata ad una dimensione di devozione locale. Attenti alla salvaguardia e valorizzazione del territorio salentino, riproporre un Cammino di fede dimenticato che ripreso, potrà rappresentare, per tradizione storica, il tratto più meridionale della Via Francigena e magari

inserito tra gli “Itinerari d’Europa”.

Nella storia del Salento è necessario scovare qualcosa di importante capace di smuovere prima di tutto la popolazione residente e riaccendere l’attenzione di ogni credente sull’importanza del Santuario. È importante irradiare l’immagine del territorio salentino, del promontorio Japigio, delle sue tradizioni religiose, delle caratteristiche geomorfologiche e naturalistico-culturali attraverso iniziative volte alla conoscenza, alla salvaguardia, alla conservazione ed al rispetto per tutto ciò che gli antichi padri hanno lasciato sul territorio, divulgazione non solo del Salento ma anche del prestigioso Santuario dedicato a S. Maria de Finibus Terrae.

Collegare quei Comuni che, coinvolti in una unica linea direttrice, si trovano sistemati in una lunga fila silente, ma di logica progressione, affiancati o attraversati, oltretutto, da camminamenti percorsi dagli antichi pellegrini che si cimentarono a voler giungere, da ogni dove, a quella agognata meta, verso il Santuario dedicato a S. Maria *de Finibus Terrae*.

Attraverso le fonti è stato possibile riscoprire quel sentiero, quel tratturo del quale esiste ancora traccia e che permise, nel passato, di raggiungere S. Maria di Leuca, provenendo dall’intero Nord e ripartendo, poi, da Lecce. Tanti i pellegrini, che sin dall’antichità, percorsero le varie ramificazioni stradali che permettevano loro di spostarsi da ogni angolo del territorio salentino ed oltre, per poi far convergere i loro passi, sulla direttrice collinare finale, posta al centro della parte meridionale del Salento. Anche le Crociate dirette in Terrasanta raggiunsero il nostro territorio e Leuca, imbarcandosi, poi, dalle grandi insenature naturali portuali; una miriade di persone, civili e militari, quindi, transitarono in lungo ed in largo lasciando dietro testimonianze del passaggio, segni delle

ruote dei carri e di zoccoli di animali nel pavimento roccioso (le carrare). Da quelle testimonianze è possibile stabilire i movimenti, gli avvicinamenti alle zone di ristoro, l'intensità del traffico, le strategie difensive e, di conseguenza, aggiornarci su tutto ciò che i loro occhi potevano osservare lungo il cammino. Una linea erbosa ricolma di macchia mediterranea: boschi di lecci intricati e pieni di rocce affioranti da un pavimento di foglie, muschi e rami secchi, ambienti incontaminati filtranti la luce del giorno attraverso le enormi chiome e poi macchia mediterranea, cisto, lentisco, timo, mirto, menta selvatica.

Diverse tracce rimarcate lungo la linea del pellegrinaggio, permangono in maniera differente. Senza rendersi conto della valenza storica che le testimonianze racchiudono in passato, se ne è trascurato l'importanza e permesso una trasformazione in base alla logica dell'indifferenza e dell'incuria. Tracce che sono state alterate e in alcuni casi trasformate in stradine spesso asfaltate; tratturi che sono stati allargati per fare spazio alla costruzione di insediamenti industriali, abitazioni abusive, raccordi e cavalcavia autostradali. I caratteristici sentieri che, sino a non molto tempo fa, rendevano una perfetta immagine del nostro contesto rurale, oggi stanno scomparendo. Il Cammino per Leuca potrebbe in futuro diventare il terminale della Via Francigena. Il Cammino leucadense potrà ampliarsi e trasformarsi in un itinerario da percorrere a cadenza continua, considerata l'importanza del Santuario, primo d'Europa al culto Mariano, cristianizzato da S. Pietro nel 43 d.C. che sorge in mezzo al bacino del Mediterraneo, su un superbo promontorio dinanzi al mare profondo che lambisce tutte le coste dei tanti popoli che vi si affacciano.

6.1.1 Il pellegrinaggio al Santuario di Santa Maria di Leuca: caposaldo della diffusione della cristianità in Europa

Leuca è luogo di devozione mariana molto sentita e diffusa, tanto da indurre ogni salentino a desiderare di recarsi come pellegrino in cerca di indulgenze al cospetto di Santa Maria di Leuca almeno una volta nella sua vita. L'importanza del luogo come meta di pellegrinaggio supera, però, la devozione locale, poiché il promontorio che accoglie il Santuario mariano fu il primo approdo di San Pietro sulla via che lo portava a Roma per porre la prima pietra della Chiesa cristiana d'occidente, evento che fa di Leuca il caposaldo della diffusione della cristianità in Europa. Il Tasselli nel Seicento chiamò Leuca "il miracolo dei miracoli" per la quantità di pellegrini che riusciva a richiamare da ogni parte d'Europa. Gente semplice, viandanti poveri che si affidavano alla carità del prossimo per sopravvivere alle fatiche di un percorso lungo e faticoso, svolto per l'esigenza di ricevere le indulgenze in remissione dei loro peccati, dopo il pentimento e la lunga riflessione imposta dal cammino, spesso solitario ed a contatto diretto con la natura impervia. Un percorso seicentesco si snodava da Salice Salentino e, attraverso Carmiano, San Pietro in Lama, San Donato, Zollino, Martano, Carpignano, Laghi Alimini, Otranto, Vignacastri, Depressa, Tutino, Tricase, Alessano e Montesardo, raggiungeva Santa Maria di Leuca[\[4\]](#).

Diversi altri percorsi sono stati tracciati nel tempo[\[5\]](#), determinati dal punto di partenza dei devoti pellegrini. Ricordando che il Salento comprende, oltre Lecce, anche parte delle province di Brindisi e Taranto è evidente che i pellegrini non avevano un punto comune di partenza, ma tendevano a convergere su alcune zone che per la loro posizione potevano essere considerate strategiche per l'effettuazione di un cammino abbreviato e possibilmente sicuro. Tra queste spicca Galatina su cui convergevano le vie provenienti dal nord del Salento. Altro punto focale era Cutrofiano, da cui partiva una strada detta "*del Capo o dei calderai*", che conduceva al Santuario di S. Maria di Leuca, passando da Supersano, Ruffano, Specchia e Alessano. Per i pellegrini provenienti dalla zona nord

orientale della penisola un punto d'incontro era Nardò, facilmente collegabile con il percorso passante per Galatina, oppure seguendo una via distinta, era possibile raggiungere Leuca seguendo la via delle dorsali delle Serre, che si sviluppano parallelamente alla costa ionica.

Al termine di tanto cammino i pellegrini si trovavano di fronte Leuca, la meta finale. Luogo che in antichità aveva ricoperto un ruolo centrale a livello economico, anche grazie alla vicinanza con Veretum, indiscussa cittadella capoluogo del territorio. Ma Leuca era anche un fulcro religioso la cui chiave spirituale era assai antecedente alla diffusione del Cristianesimo. E poi ancora il ruolo geografico, avvolto in un valore simbolico, come indica la stessa denominazione “*de Finibus Terrae*”, ai confini della terra, cioè del mondo.

6.1.2 Ricorrenze annuali dedicate alla Madonna di Leuca: festività religiose

Il promontorio sul quale sorge il Santuario di Santa Maria di Leuca corrisponde all'estremo sud-est della penisola italica e si protende nel Mediterraneo, sulla confluenza dei due Mari Jonio ed Adriatico. Il luogo è dedicato al culto della Vergine *de Finibus Terrae*, un appellativo geografico di origine romana, oggi trasformato in “Vergine delle frontiere”. La sua notorietà derivava già dalla posizione geografica, essendo anche l'estremo sud-est del continente europeo, il promontorio più prossimo alla Terrasanta. Leuca divenne la meta ultima **del tratto finale di una rete di pellegrinaggi europei** ed al suo Santuario fu attribuito il nome di Santa Maria de Finibus Terrae, quando, a seguito delle incursioni turche, i musulmani impedirono ai pellegrini di proseguire verso Gerusalemme. Su tale confine naturale vigila la Madonna, offrendo la sua protezione ai naviganti ed agli abitanti della terraferma. Sono molte le testimonianze che si tramandano come interventi

inspiegabili ed eventi miracolosi attribuiti a tale materna protezione offerta da Maria ai naviganti.

La devozione per la Madonna è molto sentita, come dimostra l'affluenza di pellegrini che ancora accorrono nel Santuario, soprattutto nei giorni di festa a Lei dedicati. Vi sono quattro ricorrenze annuali dedicate alla Madonna di Leuca. La prima corrisponde al 25 marzo, festa dell'Annunciazione, che è la più antica, essendo stata in origine la chiesa dedicata proprio all'evento della manifestazione dell'angelo Gabriele davanti a Maria per annunciarle la nascita del figlio di Dio. La seconda ricorrenza corrisponde al 13 Aprile, una data che ricorda, forse, il 365 d.C., in cui la Madonna fece calmare le acque di un maremoto, le cui onde stavano per sommergere la località di Leuca.

La terza festa si celebra il 1° agosto e corrisponde al 343 d.C., data in cui la chiesa fu consacrata da Papa Giulio I, che aveva fatto tappa a Leuca nel suo viaggio di partecipazione al concilio di Oriente, in Sardica (Sofia). Una targa affissa sul frontone del santuario ricorda l'evento prodigioso che si verificò in quell'occasione[6]. L'evento prodigioso della discesa dall'alto dello scritto a lettere d'oro decretava così il privilegio per la chiesa di rimettere i peccati a tutti i suoi visitatori. Il santuario, inteso come luogo di conversione e in seguito comparato alla basilica romana di Santa Maria Maggiore, divenne meta di pellegrinaggi, passaggio obbligato (da vivo o da morto) per raggiungere il Paradiso[7].

La festa che attualmente attrae più devoti è quella che si svolge il 15 agosto di ogni anno ed è corrispondente alla ricorrenza religiosa dell'Assunzione al Cielo della Vergine, coincidente con il ferragosto. In estate Leuca accoglie una grande quantità di turisti, che si uniscono ai devoti locali ed ai pellegrini accorsi per partecipare alle celebrazioni religiose, che culminano con la processione in mare della statua della Madonna[8].

6.1.3 L'antico percorso mariano leucadense

La penisola salentina è stata un'ambita terra di approdo per la sua posizione geografica e per le sue favorevoli condizioni climatiche. Luogo di passaggio, per la primitiva diffusione delle genti verso il continente europeo, ha mantenuto il privilegio di rappresentare un ponte tra Occidente ed Oriente, proteso verso i paesi del bacino del Mediterraneo. I cento comuni della provincia di Lecce hanno il loro substrato arcaico nella cultura autoctona dei Messapi, un popolo di cui non si hanno ancora notizie certe. Le loro vestigia si rinvencono, però, sparse nella maggior parte dei comuni più antichi del Salento, con gli intrecci degli stili che le caratterizzano, così da far orientare gli studiosi verso una sua provenienza mista: cretese-illirica.

Romani, barbari e bizantini lasciarono in seguito la loro impronta culturale, persistente nel tempo e anche ben oltre il successivo assetto sociale medioevale. I sistemi urbano e viario si svilupparono partendo dai primitivi casali di origine agricola, secondo un criterio distributivo ancora oggi ben leggibile sul territorio. Gli insediamenti abitativi salentini subirono le naturali trasformazioni urbanistiche, ma fondamentalmente mantennero la loro primitiva impostazione, che li vedeva aggregati intorno ai luoghi di culto originariamente pagani, poi greco-bizantini e cristiani. La grande quantità di chiese e di conventi presenti sul territorio rappresentava un motivo di sicurezza in più per i pellegrini provenienti dalle grandi vie europee e diretti in Terra Santa e per coloro che, a tappe ravvicinate si recavano al Santuario di S. Maria di Leuca, percorrendo la Via Salentina leucadense.

Il Salento si presentava ancora fino al XVIII secolo coperto da una fitta boscaglia di

lecci e da macchia mediterranea. La via preferita dai pellegrini nel Salento meridionale, quando già nel Medioevo si recavano a Leuca, era una mulattiera interna che, celata nella boscaglia, si svolgeva con andamento nord-sud. Le invasioni barbariche avevano portato, infatti, all'abbandono della Via Traiana, ritenuta insicura per il suo andamento sub-costiero, e di gran parte dell'antico sistema viario romano, costruito sul precedente tracciato messapico. La piccola arteria scelta per il pellegrinaggio s'inerpicava sulla Serra Belvedere, nel territorio di Supersano; seguiva la dorsale della Serra Centrale, correndo a breve distanza dai piccoli centri abitati, senza mai toccarli. Posta in posizione panoramica, dominava le vallate sottostanti, dando ai viandanti la possibilità di prevenire eventuali attacchi di pirati o briganti.

Lungo la via erano disseminate numerose cripte e cappelle affrescate con immagini sacre, che insegnavano il Vangelo al popolo ancora analfabeta. Le effigi di San Cristoforo o della Madonna, riprodotte su una parete della cappella aiutavano i pellegrini a non smarrirsi. In un periodo di sconvolgimenti e di paure, Leuca conservava il suo ruolo di porto sicuro anche per le comunità di monaci bizantini, che rimanevano in contatto fra loro attraverso quel filo invisibile che collegava le cripte con il Santuario. Lungo il cammino che porta a Leuca si possono ancora ammirare, isolate in ambiente rurale, quelle cappelle dedicate a Maria, che erano affidate alle cure dei monaci e che davano la possibilità al pellegrino di ritemprare lo spirito e trovare un momento di preghiera più intensa.

La via leucadense dei pellegrini ebbe un suo maggiore sviluppo quando il culto mariano prevalse, dopo l'interruzione subita dal pellegrinaggio verso Gerusalemme a causa delle incursioni islamiche sul territorio salentino ed a causa dei pericoli rappresentati dalle aggressioni dei pirati lungo le rotte nel Mediterraneo. Il Salento, perciò, divenne meta finale

della via dei pellegrini e Leuca rappresentò il punto estremo sud-orientale europeo, un baluardo cristiano da difendere da qualsiasi attacco esterno.

In clima di fervore cristiano e di rinnovamento ecclesiastico, le chiese medioevali in stile romanico furono sostituite dalle chiese barocche e si moltiplicarono i già numerosi conventi, tanto nei pressi dei centri abitati, quanto nei luoghi più impervi. I pellegrini, pertanto, potevano percorrere il territorio con tranquillità, sostenuti dall'appoggio degli esponenti della chiesa di Roma, che offrivano loro ospitalità e cure temporali e spirituali. Pur essendo molteplici i percorsi possibili verso il santuario di S. Maria di Leuca, Lecce rappresentava una tappa o un luogo di partenza importante per la sua attestata fedeltà al culto cristiano. Il suo territorio annovera un numero ragguardevole di chiese, molte con annessi conventi di vari ordini, che testimoniano il fervore religioso che animava i suoi abitanti, tanto da farle meritare l'appellativo di città-chiesa.

6.1.4 Conventi sulla via leucadense dei pellegrini

Il Salento vide fiorire, dal Medioevo in poi, una vasta rete di conventi di ordini monastici della chiesa latina che, dediti ad opere di misericordia, offrivano anche ospitalità e conforto ai pellegrini sulla via della Terrasanta. Il territorio di Lecce si presentava ricco di abbazie e di conventi di Francescani, Benedettini, Domenicani, Cistercensi, Celestini, Carmelitani, Teatini, Gesuiti, spesso con annesse chiese molto importanti come quelle urbane di Santa Maria degli Angeli, San Giovanni Evangelista, San Niccolò e Cataldo, Santa Croce.

Nel territorio extra-urbano, Francescani e Domenicani erano i frati più spesso presenti sul percorso salentino della via dei pellegrini. Alcuni dei loro conventi, oggi spesso

abbandonati o semidistrutti, sono sparsi sulle vie impervie delle Serre o in aree agricole tra casali e masserie, altri sono stati integrati in centri abitati costruiti intorno ad essi, a dimostrazione che la presenza dei monaci nel territorio apportava anche benessere tra le popolazioni locali, oltre che soccorso ai pellegrini. Non è rara la presenza dei conventi sui luoghi dove già i monaci italo-greci avevano condotto attività agricole per secoli, anche se la fedeltà dei salentini al rito greco fu persistente, tanto da essere collaterale al culto della chiesa latina per molti secoli, fino oltre il XVI secolo. I monaci italo-greci avevano avviato sin dall'alto Medioevo attività agricole e commerciali nel Salento, apportando benessere e progresso sociale e culturale su un territorio povero e devastato da incursioni nemiche e calamità climatiche.

Proprio su una chiesa cripta, esistente nel territorio di Cavallino, l'antico centro messapico di *Caballinus*, in prossimità di Lecce, fu costruita nel 1626 la Chiesa domenicana con annesso il Convento dei Padri che offrivano ospitalità ai pellegrini di passaggio. Solo un rudere, costituito da un'arcata collegata alla chiesa della Madonna degli Angeli, è invece ciò che resta di un convento di francescani sulla via che da San Donato conduce verso Sternatia. In quest'ultima località si ritrova l'antica presenza dei Domenicani nel convento risalente al XVIII secolo – oggi divenuto sede del Comune - un luogo di ospitalità, che doveva essere un punto di riferimento importante sul percorso a tappe ravvicinate, includente anche il territorio di Zollino.

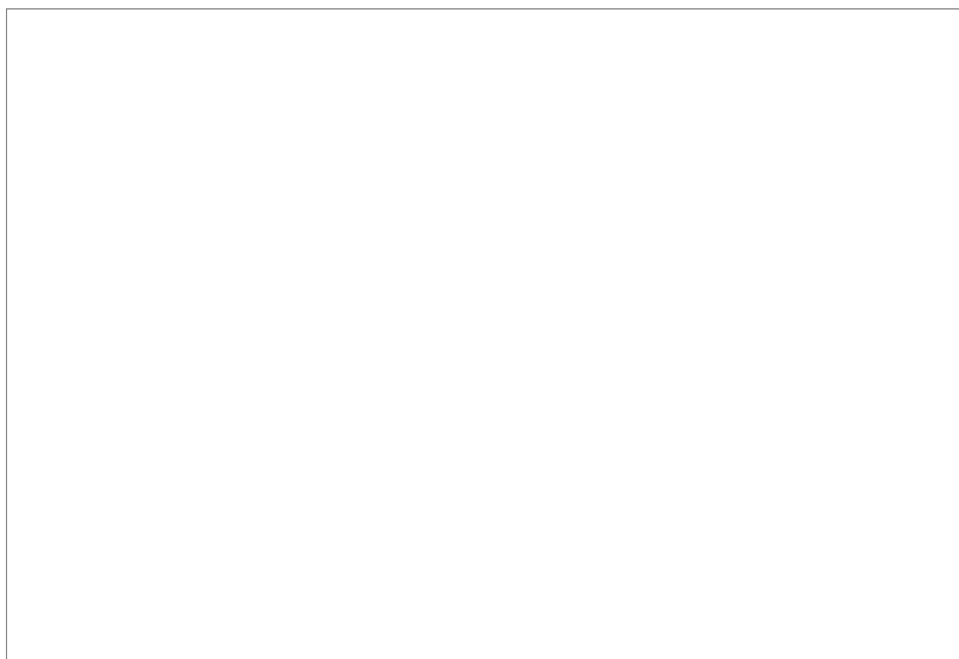
A Corigliano d'Otranto un altro convento di Domenicani si trova nel paese, collegato alla chiesa urbana di Santa Maria. Per raggiungere i conventi costruiti all'interno di questi centri i pellegrini deviavano dal tragitto della loro via extra-urbana, ritenendo necessario riposarsi e rifocillarsi adeguatamente prima di intraprendere la via più impervia delle Serre

di Supersano e di Ruffano. Dopo aver superato il territorio di Cutrofiano, essi raggiungevano l'importante sede mariana di Supersano, nota per il Santuario della Madonna della Coelimanna e per la chiesetta della Madonna della Serra. Raggiunta la Serra di Ruffano i pellegrini potevano essere accolti in paese dai frati Cappuccini, il cui ex convento è oggi annesso alla parrocchia di S. Francesco d'Assisi. A Specchia vi erano i Francescani Neri, il cui convento, con annessa chiesa omonima costruita nel 1531, sostituiva probabilmente una costruzione antecedente, sorta per commemorare il momento del passaggio di S. Francesco, di ritorno dalla Terra Santa. Ancora un convento francescano si trova all'interno dell'abitato di Alessano. Era attiguo alla chiesa edificata nel 1628 e disponeva di una ricchissima biblioteca. Oggi è ancora abitato dai frati, ma nella maggior parte è adibito a Casa Francescana di Spiritualità, dedicata a Don Tonino Bello.

Prima del 1590 nel territorio di Alessano esisteva anche un monastero femminile, cui era annessa la cappella di Santa Barbara risalente al XIV secolo, che non fu più utilizzata per fini religiosi nel XVIII secolo, quando fu adibita ad usi agricoli. Malgrado l'attuale stato di degrado, soprattutto nella parte absidale, conserva ancora all'interno qualche traccia di antichi affreschi, che testimoniano la sua originaria importanza.

A Morciano di Leuca i pellegrini del 1500 potevano fare riferimento al convento dei Carmelitani, sorto insieme alla chiesa nel 1507 nel luogo in cui vi era una torre delle mura, fatta abbattere appositamente. Nel 1658 fu eretto nei pressi di Barbarano, frazione di Morciano, il complesso di Leuca Piccola, oggi noto come Santa Maria del Belvedere, sorto per offrire i *conforts* propri di una struttura polifunzionale creata allo scopo, secondo le esigenze ed in aggiunta alla normale ospitalità che i pellegrini trovavano presso i vari conventi.

Il complesso più moderno di Barbarano non offuscava, tuttavia, l'importanza di quegli ordini monastici, come Domenicani e Francescani, che, se pur collocati in territori limitrofi alla Via dei pellegrini, assicuravano comunque con continuità la loro assistenza lungo tutto il percorso salentino, a quanti, animati dallo spirito del penitente, vedevano in Leuca la tappa obbligata per il loro percorso spirituale terreno. Partendo da Leuca Piccola di Barbarano, che preparava i pellegrini fisicamente e spiritualmente alla meta del Santuario di S. Maria di Leuca, si poteva fare riferimento all'ordine monastico dei San Francesco di Paola di Gagliano del Capo. Il loro convento, costruito nel 1613 nei pressi di una chiesa greca dedicata a Sant'Elia, dopo aver subito varie vicende, fu affidato nel 1941 al Padri Trinitari. Sebbene Leuca sia solo una frazione di Castrignano del Capo, gode di un'importanza religiosa che è sicuramente superiore a quella del Comune da cui dipende.



Luoghi di interesse

Lecce	Conventi di Francescani, Benedettini, Domenicani, Cistercensi, Celestini, Carmelitani, Teatini, Gesuiti, spesso con annesse chiese molto importanti come quelle urbane di Santa Maria degli Angeli, San Giovanni Evangelista, San Niccolò e Cataldo, Santa Croce.
Cavallino	Chiesa domenicana

San Donato	Chiesa della Madonna degli Angeli (ruderi)
Sternatia	Convento dei Domenicani
Corigliano d'Otranto	Convento di Domenicani, collegato alla chiesa urbana di Santa Maria di Tricase
Supersano	Santuario della Madonna della Coelimanna
Ruffano	Chiesetta della Madonna della Serra; Convento dei Cappuccini (oggi annesso alla parrocchia di S. Francesco d'Assisi)
Specchia	Convento e chiesa dei Francescani Neri
Alessano	Convento francescano, Monastero femminile e chiesa di Santa Barbara
Barbarano	Complesso di Leuca piccola (oggi noto come Santa Maria di Belvedere)
Leuca	Santuario di Santa Maria

6.1.5 Verifica su campo tramite interviste

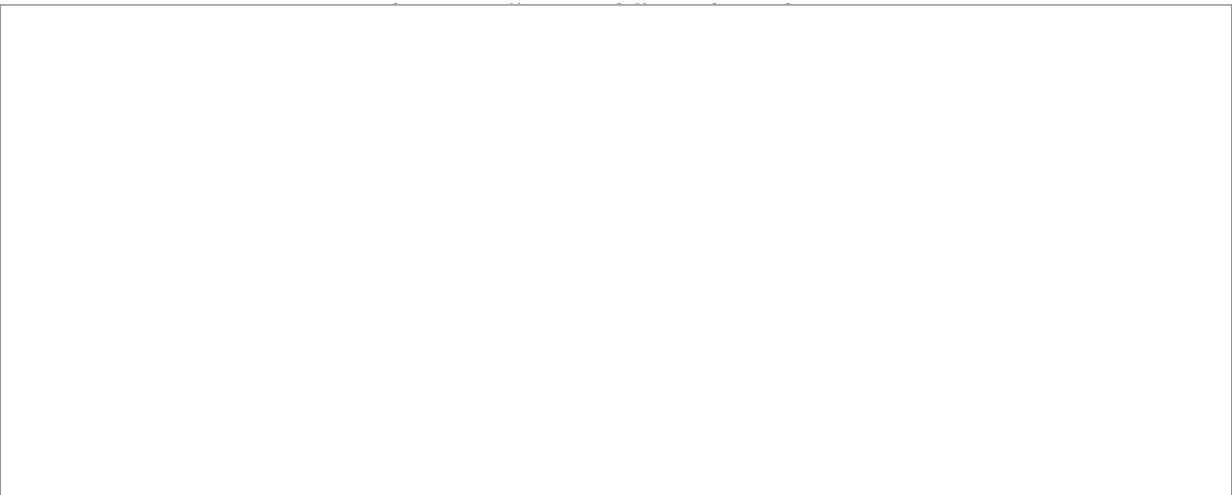
Il territorio di Leuca ha una spiccata vocazione turistica legata alla stagione estiva di tipo balneare - ricreativa. In occasione della Festa del 15 agosto 2007 sono stati somministrati dei questionari per analizzare i flussi turistici dell'occasione: il campione di riferimento è limitato a 50 persone, date le difficoltà di effettuare interviste durante le celebrazioni e i festeggiamenti.

Nei questionari sono stati richiesti, ai turisti, i seguenti dati:

- Provenienza;
- Et ;
- Motivi della vacanza;
- Durata del soggiorno.

Ai pellegrini sono stati chiesti, inoltre, i motivi che hanno influenzato la scelta del luogo per il pellegrinaggio.

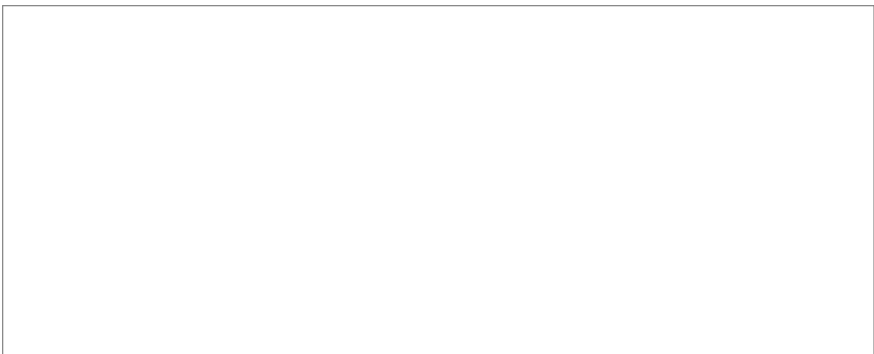
Riguardo alla provenienza dei turisti è da notare che oltre il 75% del campione intervistato proviene da 4 Regioni: Lombardia (27%), Emilia Romagna (19%), Toscana (15%) e Campania (15%).



Fonte: interviste

Le età riferite al campione intervistato sono state suddivise in tre classi (18 - 29 anni; 30 - 59; 60 - 70 anni) e vedono la presenza, per oltre la metà, di persone adulte, essendo così distribuite:

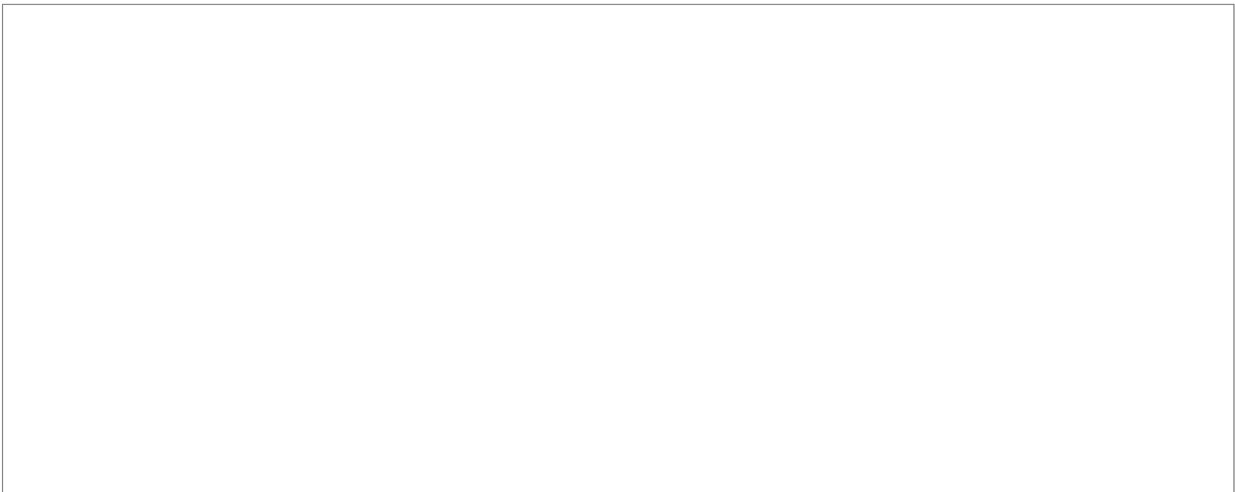
Fig. 2 – Classi d’età dei turisti alla Festa della Madonna di Leuca



Fonte: interviste

Riguardo ai motivi della vacanza, il 60% degli intervistati dichiara di aver scelto il Salento per il mare, che continua a prevalere sugli altri motivi che possono condizionare la scelta turistica. Fra questi il 15% del campione ha scelto il Salento per motivi legati alla natura e alle bellezze paesaggistiche e l'11% alle tradizioni popolari, molto frequenti nel periodo estivo in tutte le località del territorio. Da rilevare il fatto che nessuno dei 50 intervistati abbia scelto la nostra regione per motivi religiosi! Le feste religiose sono, evidentemente, viste dai turisti dal punto di vista profano e legate, quindi, al tema delle tradizioni popolari. Nessuno, inoltre, si sofferma sulla qualità dei servizi come primo motivo della scelta turistica.

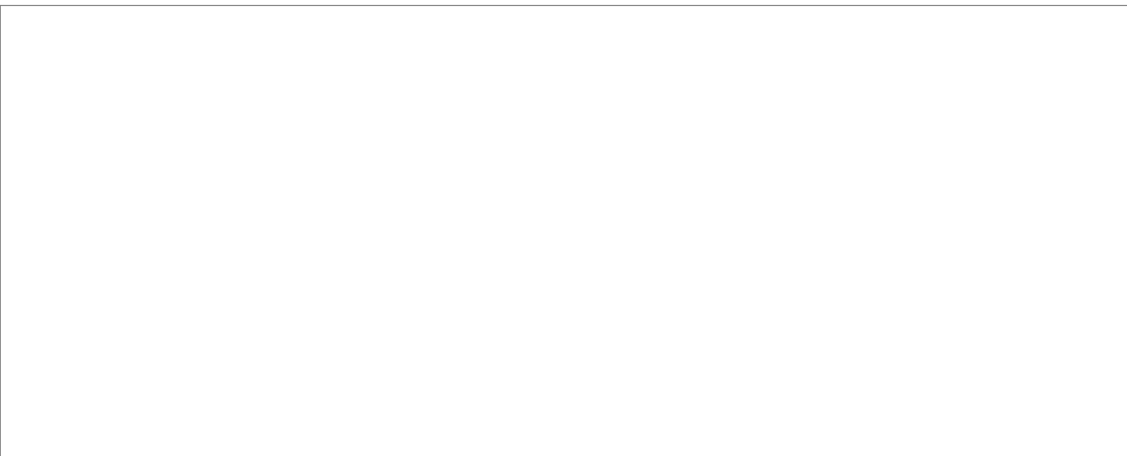
Fig. 3 – Motivi della vacanza nel Salento.



Fonte: interviste

La durata del soggiorno, infine, è generalmente di una settimana, rientrando nella nuova tendenza di vacanze più brevi rispetto al passato, ma più frequenti. La durata di una settimana, che non è propriamente di breve durata ma almeno media, può essere giustificata dalle ferie estive e dalla distanza della meta dalle regioni di provenienza.

Fig. 4 – Durata del soggiorno nel Salento.

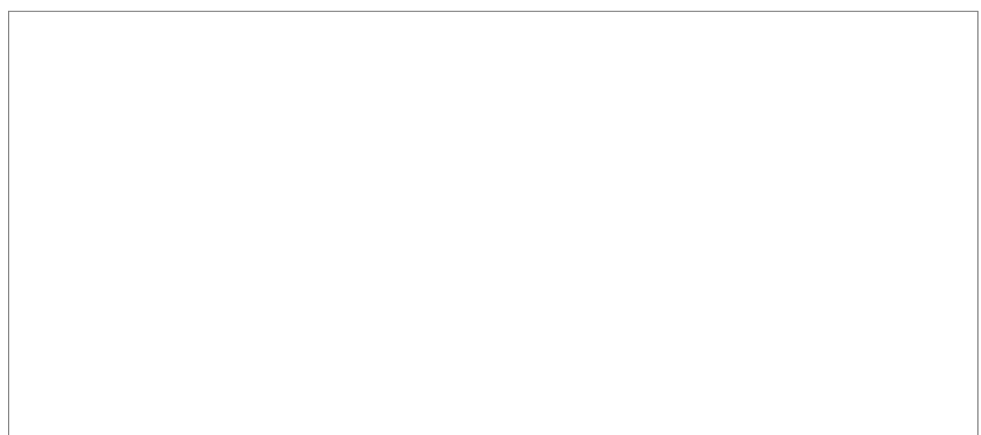


Fonte: interviste

Diverso, invece, il discorso per i pellegrini: la loro provenienza è generalmente locale o comunque dalla regione Puglia. In diversi casi, inoltre, si tratta di persone nate in loco ma emigrate per motivi

di lavoro e ritornate nei centri limitrofi in occasione della Festa della Madonna di Leuca. Nell'analisi delle classi d'età, che sono le medesime di quelle utilizzate per l'esame dei turisti, permane alto il livello degli adulti (63% degli intervistati), mentre cala vistosamente quello dei giovani al di sotto dei 30 anni (4%), richiamati più dall'aspetto folkloristico legato alla festa in generale.

Fig. 5 – provenienza e classi d'età dei nelleorini durante la Festa della Madonna di Leuca.



Fonte: interviste

I fattori che hanno influenzato la scelta del sito visitato sono espressi nella seguente tabella:

Espressione del proprio patrimonio culturale	25%
Come senso di appartenenza al sito	18%
Desiderio di avere un momento di raccoglimento e preghiera	15%
Per sentirsi emotivamente coinvolto	15%
Desiderio di evasione dagli obblighi quotidiani	7%
Caratteristiche religiose del sito, Importanza storica del sito, Desiderio di migliorare la conoscenza del sito, Urgente necessità dell'animo	4%

Come si può notare, la prima scelta è data dal vedere nel Santuario l'espressione del proprio patrimonio culturale che riesce a coinvolgere emotivamente il pellegrino. Ricordiamo che si tratta di persone provenienti dallo stesso territorio e da emigrati ritornati per l'occasione o comunque per trascorrere le ferie a casa, che partecipano al rito non solo per devozione, ma anche per rinsaldare il legame con la propria terra.

6.1.6 Prospettive turistico-culturali, indirizzi per una crescita sostenibile

L'importante dotazione di beni culturali, centri storici, attività artistiche e artigianali diventa lo sfondo naturale e lo stimolo per un rafforzamento del senso di appartenenza della comunità residente, accentuando i tratti della sua ricca identità. Lo sviluppo del territorio può rappresentare un obiettivo credibile soltanto a patto che coloro che il territorio vivono e animano stringano un patto di complicità. Il turismo culturale non è una mera somma aritmetica di monumenti e visitatori in calzoncini e macchina fotografica. È, al contrario, un processo che va elaborato e reso sistematico in un'ottica di lungo periodo, comprendendo che il turismo culturale è efficace e genera benefici diffusi nel territorio soltanto se è l'intero sistema a funzionare armoniosamente. Per attrarre interesse e far crescere il turismo culturale non si può che essere sé stessi e qualificare l'offerta, nel segno della tradizione e della cultura dell'accoglienza, adottando strumenti e servizi anche innovativi.

L'itinerario proposto è una particolare percorrenza del Salento meridionale lungo la via del cosiddetto "Cammino leucadense", cioè il percorso che i pellegrini in passato, percorrevano per raggiungere il Santuario di S. Maria di Leuca. Si tratta di un itinerario composto da più tappe, con pernottamenti previsti presso strutture locali, in particolare complessi agrituristici, che potrebbe consentire a chi lo percorre, di conoscere meglio il territorio attraverso la peculiare caratteristica morfologica e paesaggistica della zona: le Serre. Il territorio in questione è caratterizzato, infatti, da alture che, nelle vicinanze di Leuca, non superano i 200 metri sul livello del mare e risultano così vicine tra loro da dare alla zona il nome di Murge Salentine. Fare un'escursione nel Capo di Leuca, equivale a fare un viaggio nella storia. È possibile rintracciare ancora oggi innumerevoli testimonianze di un passato ricco di avvenimenti che hanno inciso profondamente la vita e la cultura della

gente locale. Antiche città messapiche, cripte e chiese bizantine, castelli medioevali, torri costiere e masserie fortificate, palazzi rinascimentali costituiscono la componente antropica del paesaggio del Salento accanto alle valenze naturalistiche e alle peculiarità del paesaggio agrario olivato nei quali tale patrimonio è immerso.

Il percorso, affonda le proprie radici nel sentimento religioso popolare, cercando di coniugare tradizione, conoscenza e valorizzazione del territorio, nell'ottica di un recupero di contenuti storico-culturali, ben delineati nel corso dei secoli passati nell'ambito della dimensione religiosa popolare mariana. L'itinerario leucadense potrebbe essere, ancora oggi, più attuale che mai, in quanto, allacciandosi all'autenticità storica, risponderebbe all'esigenza di ricerca delle nostre identità.

Ricalcando, per quanto possibile, l'autentico camminamento originale ancora, in gran parte, individuabile e lontano dal flusso veicolare, si è intercettato lungo la più meridionale delle dorsali, che convergono verso la cuspide, un asse viario insolito che si snoda a breve distanza dagli antichi centri abitati. L'itinerario collegava, come un sottile filo invisibile numerose cripte, santuari, collinette che modanano longitudinalmente il territorio. Molte testimonianze risultano oggi ancora ben conservate, altre in stato di grave abbandono o perse.

Oggi percorrere le vie che conducevano i pellegrini al Santuario di S. Maria di Leuca permette di riscoprire luoghi dimenticati, tracce di storia vissuta, non sempre chiaramente leggibili, come per i palinsesti di affreschi che ricoprono a strati le pareti dei luoghi di culto. Sotto effigi cristiano-occidentali emergono santi e scritte italo-greche, a testimonianza di un'alternanza religiosa sofferta per la popolazione salentina, che ha scritto con le pietre e nelle pietre la sua storia millenaria. Terra di frontiera tra Occidente ed Oriente, il Salento

contiene un confine tanto difficile da definire da doverlo far proteggere dai santi Giorgio, Michele Arcangelo e dalla Madonna. I pellegrini penitenti ed oranti lungo le Vie Sacre, costellate da luoghi di culto, coadiuvavano l'opera protettrice di quei Santi sui territori contesi nel tempo dai centri di potere orientale ed occidentale, in continua lotta.

6.1.7 La promozione territoriale

Tramite l'analisi di indicatori significativi e la conoscenza dei rischi potenziali, sono state individuate delle criticità e delle potenzialità esprimibili. I possibili *stakeholders* interessati al progetto potranno analizzare l'impatto dinamico che la politica di sviluppo ipotizzata potrebbe esercitare sulla competitività territoriale e in particolare su quella turistica. L'azione dovrà coinvolgere, in maniera equamente rappresentata, i principali portatori di interesse presenti sul territorio; occorre, infatti, che i soggetti in campo siano chiamati a confrontarsi e a condividere gli obiettivi generali e specifici della progettazione operativa, dopo aver presentato il quadro diagnostico della situazione del territorio (tramite l'analisi SWOT) e il posizionamento dell'attuale offerta dei prodotti della filiera turismo-ambiente-cultura.

Analisi SWOT del territorio attraversato dall'itinerario Leucadense

Risorse

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Non replicabilità del patrimonio storico-culturale • Presenza di numerosi e diversificati beni culturali sparsi in maniera omogenea sul territorio • Crescente attenzione verso i beni naturalistici con la creazione di parchi ed aree protette • Elevata valenza paesaggistica del territorio • Permanenza di riti e tradizioni • Ampie programmazioni estive di eventi • Buona posizione geografica e clima mite • Prodotti enogastronomici tipici riconosciuti da marchi di qualità 	<ul style="list-style-type: none"> • Insufficiente valorizzazione, tutela e catalogazione del patrimonio ambientale e culturale • Utilizzo inadeguato delle aree protette e ad alta valenza paesaggistica • Sviluppo di aree residenziali turistiche in aree naturali sensibili • Scarsa accessibilità e fruibilità dei beni culturali • Scarsa sensibilità verso la tutela ambientale • Programmazione di eventi quasi esclusivamente estiva • Scarsa sicurezza della rete viaria • Lentezza della rete ferroviaria
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di destagionalizzazione degli afflussi grazie al carattere diversificato dei beni offerti e al clima mite • Crescente domanda di prodotti tipici e di qualità • Possibilità di potenziamento dell'offerta culturale • Possibilità di potenziamento del turismo verde • Buona immagine sul mercato italiano ed estero • Sostegno ad iniziative di 	<ul style="list-style-type: none"> • Degrado ambientale e paesaggistico dovuto a scarsa sensibilità della popolazione • Perdita di identità locale • Perdita della memoria delle tradizioni, riti ed antichi mestieri

valorizzazione culturale ed ambientale da parte della amministrazione regionale

- Possibilità di offrire un modus vivendi alternativo alla condizione di stress dell'uomo moderno

Mercato turistico

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Medio livello qualitativo della ricettività • Buona propensione all'innovazione tecnologica delle imprese coinvolte nel settore turistico • Elevato dinamismo imprenditoriale • Crescente informatizzazione dei servizi al cliente • Crescente professionalizzazione degli operatori del settore • Capacità di risposta alle innovazioni organizzative del settore • Interesse per innovazioni nelle politiche di marketing aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> • Assenza di numerose e diversificate strutture ricettive • Scetticismo nei confronti dell'utilizzo di strumenti di Programmazione negoziata dei soggetti istituzionali, associativi ed imprenditoriali • Ridotta propensione alla cooperazione ed alla collaborazione • Mancanza di una vera cultura d'impresa turistica orientata all'integrazione in un'ottica di filiera • Assenza di marchi collettivi competitivi • Elevata stagionalità • Mancanza di figure manageriali • Mancanza di azioni di formazione continua • Concentrazione delle strutture in determinate zone
Opportunità	Minacce

<ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di beneficiare di finanziamenti regionali e comunitari specifici • Sensibilizzazione del tessuto imprenditoriale alla cooperazione • Possibilità di innalzamento degli standard qualitativi dell'offerta e la creazione di marchi collettivi • Possibilità di distribuire l'afflusso di turisti in periodi di mezza stagione mediante una maggiore flessibilità dei prezzi 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza e globalizzazione del mercato turistico • Congestionamento di alcune località turistiche in alcune settimane estive con superamento della capacità di carico del sistema • Frammentazione dell'offerta • Forme di turismo che non contribuiscono alla crescita del territorio
---	--

Problematiche sociali

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Livelli di scolarizzazione giovanile più alti rispetto alla media nazionale • Buon livello della qualità della vita • Buona concentrazione delle risorse umane in cerca di lavoro nel settore servizi interessato al potenziale sviluppo di nuovi bacini occupazionali • Assenza di criticità sociali manifeste • Omogeneità delle condizioni di vita sociale nei diversi comuni • Buona propensione delle donne all'autoimpiego e al lavoro autonomo 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenza di sotto-occupazione delle risorse umane • Mancanza di strutture di assistenza per anziani, bambini ed immigrati • Elevata incidenza della popolazione anziana • Andamento crescente dell'indice di carico sociale • Permanenza di forme di lavoro atipico e di lavoro nero, molto frequente nel settore turistico in particolare nel periodo estivo • Inadeguate politiche di inclusione sociale

<ul style="list-style-type: none"> • Elevata scolarità delle donne in cerca di occupazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuga definitiva di cervelli giovanili
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente scolarizzazione della popolazione • Possibilità di maggiore coinvolgimento delle fasce deboli nella vita sociale ed economica del sistema 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa capacità di attivazione di sistemi per l'offerta di servizi di qualità • Aumento delle problematiche sociali e di sicurezza • Emarginazione degli anziani, memoria vivente del territorio

Una rete di itinerari, percorsi e passeggiate attraverso la biodiversità e la varietà dell'ambiente presente nell'area completata con la definizione di un'offerta ricettiva, ristorativa e di *edutainment* (*education and entertainment*) che può avvicinare le persone all'ambiente, alla sua comprensione e alla sua valorizzazione, anche attraverso la realizzazione di un'offerta turistica basata sulla creazione di un sistema di ospitalità e di servizi accessori dislocati in edifici diversi ma vicini (alberghi diffusi). Questi edifici, caratterizzati dalla continuità urbanistica e territoriale (piccoli borghi), sono in grado di soddisfare i bisogni di contatto e conoscenza della cultura locale, delle tradizioni e dei prodotti tipici del segmento di mercato a cui è rivolto.

Un'altra possibilità è quella che tende a valorizzare tutte le attrattive artigianali presenti nel territorio mettendole a sistema e costruendovi intorno un'offerta turistica che include la

ricettività, la fruizione delle singole attrattive, la mobilità interna e la ristorazione. Alcuni servizi offerti ai visitatori sono la visita ai luoghi della produzione delle eventuali materie prime locali, la partecipazione a corsi e seminari di trasformazione delle materie prime e di lavorazione del prodotto presso laboratori e la visita a mercatini e a botteghe per l'acquisto dei prodotti artigianali.

Occorre, tuttavia, che la comunità sia sufficientemente sensibilizzata nei confronti della centralità del turismo culturale, che rappresenta il settore su cui concentrare le successive strategie di sviluppo. La nuova attenzione sarà pertanto rivolta in questa direzione al mercato turistico:

- esigenza della valorizzazione delle molteplici identità territoriali e dei singoli sistemi di offerta.
- identità turistica: basata su una miscela di aspetti paesaggistici, offerte artistico-culturali, prodotti eno-gastronomici e organizzazione complessiva.

Gli Obiettivi sono quelli di:

- comunicare l'identità di un territorio forte della sua cultura e delle sue tradizioni ma aperto al mondo e al nuovo
- creare reti e sistemi condivisi dal territorio e in grado di aumentare la visibilità delle sue offerte favorendo l'incontro tra i mercati e gli operatori
- stimolare la crescita di prodotti turistici capaci di rispondere alle esigenze delle nuove domande e alle potenzialità dei diversi mercati
- realizzare eventi distintivi, coerenti con l'identità territoriale
- valorizzare la trasversalità del turismo e la sua integrazione con ospitalità, cultura,

sport, tempo libero, enogastronomia, artigianato

- assumere l'ambiente del quale valore e simbolo di rigenerazione e benessere
- ottimizzare l'impiego delle risorse e delle infrastrutture attraverso la destagionalizzazione
- ampliare e innovare le modalità e gli strumenti della comunicazione
- concretizzare le nuove tendenze economiche, culturali e sociali del marketing territoriale
- orientare alla qualità e al dialogo con e tra i soggetti che operano sul campo.

L'obiettivo di medio e lungo termine di questa idea è quello di rafforzare il sistema turistico, nel complesso delle attività rappresentate dalla ricettività, dalla cultura, dallo sport, dall'artigianato e dagli eventi che caratterizzano il territorio, la sua popolazione, la sua identità. Quest'obiettivo può essere perseguito intervenendo sia sulle singole componenti dell'offerta sia sulla loro integrazione e agendo sul piano della comunicazione e della promozione per creare un'immagine unitaria come terra ricca di valori e quindi di opportunità per i diversi segmenti del mercato nazionale e internazionale.

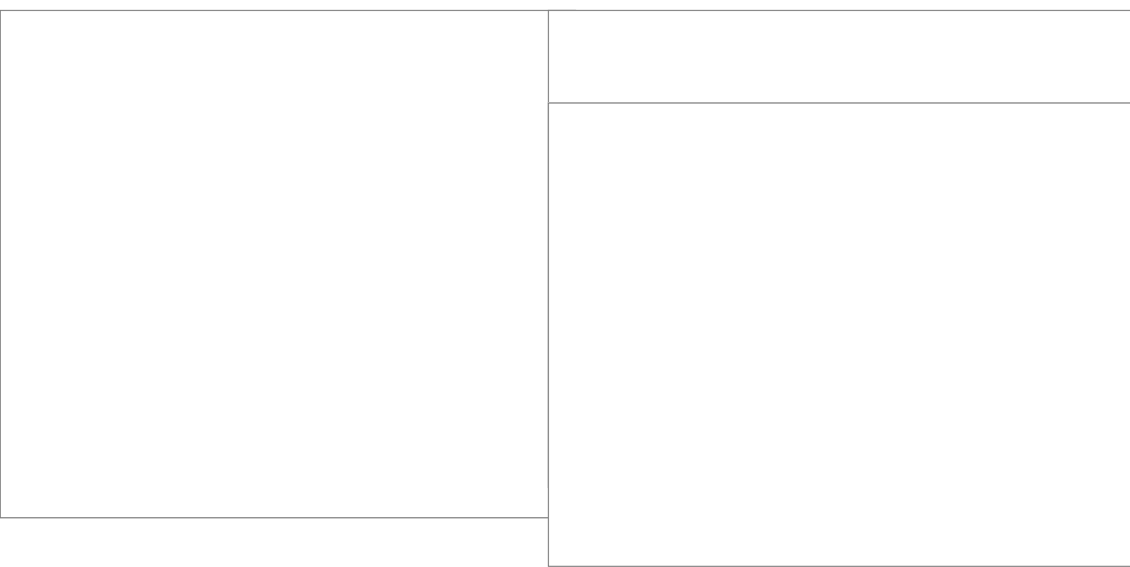
L'approccio integrato, le logiche di sistema, la coerenza e la continuità nelle politiche e nelle strategie di marketing e comunicazione costituiscono i punti di forza delle strategie complessive di un territorio.

6.2 Percorsi tematici religiosi legati al culto mariano

Il turismo legato alla frequentazione/visita di siti religiosi va assumendo grande rilevanza, anche se non ancora decisiva e in larga misura sovrapponibile al turismo culturale. Le

pratiche religiose, l'attenzione a santuari e luoghi di culto sono un importante fattore geografico, che determina la localizzazione turistica e produce sviluppo locale. creano, infatti, un'importante occasione di interesse per il territorio e promozione di forme diverse di interesse turistico (interesse di escursionisti locali di fine settimana o giorni festivi, ecc.). La capacità di attrazione prodotta da rinomati santuari, chiese ed abbazie, piccole chiese, conventi e luoghi di culto poco noti, costituisce spesso la trama di interconnessione con poli culturali di maggiore attrattività, crea un sistema a rete, con maglie più forti interconnesse da maglie di validità decrescente. Si legano a questo processo le occasioni di scambio culturale promosse da enti locali e da progetti internazionali indirizzati ad individuare percorsi turistici tematici legati ai beni religiosi (cripte medievali, itinerari mariani ed altro). È il caso del progetto dal titolo "Il linguaggio della madre tra tradizione e modernità" è realizzato nell'ambito del Programma di Iniziativa Comunitaria INTERREG IIIA Grecia-Italia 2000-2006, Programma di Intervento 11, Asse Prioritario 003 "AMBIENTE E PATRIMONIO CULTURALE", Misura 002 "Valorizzazione, recupero e sviluppo dell'ambiente storico e culturale d'interesse comune". Il progetto coinvolge zone tradizionalmente legate da antichi commerci e cooperazioni di tipo economico e sociale: la zona del Salento in Italia e l'Epiro in Grecia[9].

Fig. 6 Le aree rientranti nel Progetto "Il linguaggio della madre tra tradizione e modernità"



stimolare lo sviluppo economico e

sociale locale facendo leva sulle

proprie risorse di contesto, sull'alta specializzazione e l'alta tecnologia del prodotto offerto; di attivare un turismo alternativo e sostenibile; di sviluppare interventi volti a favorire forme culturali moderne.

Il progetto (molto articolato ed allargato allo studio di motivi della cultura materiale ed immateriale locale) ha come finalità quella di delineare il ruolo della donna nella storia del territorio tanto in Italia quanto in Grecia, nel tentativo di stabilire un rapporto di relazione tra la storia dei due paesi e l'influenza reciproca. Testimonianze di questa influenza, e dell'importanza del ruolo della donna, si possono rintracciare nel patrimonio sia materiale, e quindi si pensi alle icone e agli affreschi attinenti soprattutto alla sfera religiosa.

La figura femminile in tutte le sue forme e rappresentazioni diventa chiave di lettura del territorio e del patrimonio storico e artistico in esso contenuto, che viene così riletto ed interpretato. Fine ultimo è quello di creare un percorso tematico che rintracci e colleghi questo tipo di testimonianze legate ad essa e in particolare alla SS. Vergine Maria.

Attività fondamentale per la realizzazione di questo percorso è la ricerca, volta a studiare lo scenario artistico-religioso proprio delle due regioni, e tutte le sue manifestazioni nel corso del tempo. Un segmento del progetto ha avuto come oggetto il culto mariano in età medievale, con attenzione ai contesti di età bizantina, momento storico in cui si è manifestata la maggiore comunanza tra le due sponde dell'Adriatico[\[10\]](#).

L'arte ed il patrimonio culturale in generale coinvolti nella ricerca diventano in questo caso valore aggiunto per il territorio e variabile intorno alla quale accomunare risorse e capitale umano.

Un momento importante della ricerca è la catalogazione e la classificazione delle principali strutture ricettive e dei servizi di tipo turistico per l'offerta di *un'accomodation* di qualità.

In particolare, ai fini del presente lavoro, è d'interesse l'indagine storico-artistica legata al “valore ecumenico della Vergine Madre” e in cui sono stata direttamente coinvolta nel censimento dei beni culturali di carattere religioso e creazione dei percorsi turistici di natura religiosa.

6.2.1 Beni culturali di carattere religioso e “valore ecumenico della Vergine Madre”. Il metodo di ricerca.

Tra il VI ed il IX secolo l'impero bizantino fu presente in Italia, e nel Meridione in particolare, con la propria cultura, religiosità e potenza militare. Il legame con Costantinopoli si andò sempre più consolidando quale fondamentale riferimento culturale e religioso. La contemporanea presenza di latini e bizantini sul territorio favorì incontri tra lingue, liturgie, mentalità e costumi diversi: valorizzare i valori dell'incontro e del dialogo tra Occidente ed Oriente promuove ulteriormente i vincoli di fraternità e di comunione, elaborando, proprio nella memoria storica del culto della Madonna, nuovi dinamismi in ambito ecumenico[\[11\]](#). Nel recupero delle radici bizantine della terra salentina e degli interscambi culturali secolari tra due antiche sponde dell'Adriatico si è svolta la ricerca indirizzata anche ad individuare motivi religiosi della spiritualità mariana.

La Grecia e il Salento hanno espresso il loro comune linguaggio attraverso l'arte e la bellezza divina (e senza tempo) di Maria. Le testimonianze giunte sino a noi sono la prova del valore ecumenico della devozione mariana, attorno alla quale si è sviluppato un fermento culturale ed artistico, espresso nelle diverse forme della grecità salentina. La

Vergine Madre è stata il veicolo di trasmissione culturale di etnie diverse, che hanno lasciato sul territorio impronte indelebili; oggi, come ieri, ripercorrendo il valore mariano attraverso le sue immagini, ne riscopriamo il senso vero e profondo: quello della cultura della tradizione storica come elemento di comunione tra i popoli. Così, le numerose icone ne costituiscono una capillare presenza ecumenica capace di coniugare la sensibilità occidentale, in cui ha largo spazio la razionalità, con quella orientale, tanto attenta ai simboli della presenza divina e al valore delle immagini sacre. Dall'analisi delle tracce del culto mariano orientale, come appare dalle cripte, dai santuari, è emerso, infatti, che l'iconografia salentina della Vergine presenta spesso figure di cui, oltre alla rigida rappresentazione ascetica voluta dalla tradizione orientale, sono evidenti le caratteristiche dell'arte locale.

La ricerca ha preso avvio necessariamente da un'indagine bibliografica[\[12\]](#); un'indagine archivistica presso gli archivi diocesani e l'Archivio di Stato di Lecce. L'arco temporale considerato, dal V al XVI secolo, è un periodo estremamente complesso e i temi da sviluppare sono stati elaborati con una certa coerenza, focalizzando l'attenzione sul tessuto culturale in cui si sono sviluppati e sulle conseguenze che hanno determinato sul territorio.

A questa prima fase sono seguiti i sopralluoghi finalizzati ad un censimento delle rappresentazioni iconografiche di matrice bizantina della Vergine Madre, presenti nei luoghi di culto (e di vita) del Salento delle Serre. Le indagini su campo hanno riguardato edifici religiosi pienamente fruibili (o ai quali si accede con un preavviso), che sono stati schedati[\[13\]](#), fotografati e rilevati con il GPS. Al fine di elaborare un percorso culturale che esprima il Salento bizantino sono state scelte le immagini e gli affreschi in cui la figura della Vergine si esprime nella sua integrità.

6.3 Tematiche e presentazione del territorio

La presenza religiosa ortodossa costituì un fecondo fermento ed un vivace impulso per un rinnovamento civile e religioso della Puglia. Fra il IX e il X secolo costituì un'area profondamente permeata di ellenismo, dove il rapporto con l'autorità imperiale, gli usi e i costumi, i riti e le celebrazioni determinavano concrete scelte nell'agire quotidiano e soprattutto indicavano fedeltà all'ellenismo ed alla stessa Bisanzio considerata come un centro unitario di fede, di cultura e di politica. Sempre fra il IX e il X secolo, un grande numero di sacerdoti e di monaci greci giunse nel Salento al seguito delle armi di Bisanzio e intorno al Mille il linguaggio iconografico bizantino innestò nel Salento una spiritualità che disdegnava l'umanizzazione del divino, proponeva la divinizzazione dell'umano, sospendendo in un'aura di rarefatta ieraticità le figure olosome dei Santi, della Madonna e del Cristo, affidando all'icona il ruolo di mediazione fra l'orante e il Cielo (Cassoni, 1936). Come canoni figurativi adotta la centralità, la verticalità, la fissità della figura liberata da ogni traccia di terrestrità (paesaggio, prospettiva).

Relativamente al culto mariano, esso ha origini bizantine. Ebbe inizio dopo il V sec. d.C., in seguito al Concilio di Efeso del 431 d.C., Maria fu acclamata *Dei genetrix* o THEOTOKOS (Madre di Dio), mediatrice dell'umana redenzione, avviando così un processo di forte "valorizzazione" del suo ruolo attraverso le immagini.

In Oriente, la figura di Maria era quasi sempre raffigurata con il Bambino, rappresentato con il volto di un adulto e l'atteggiamento solenne. Il capo era avvolto dal velo del *maphorion*, reso più regale dai vivi colori rossi o viola (Putignano, 2007). In Oriente come in Occidente, il culto mariano, privato e collettivo, liturgico e non, si incentra intorno a due poli:

nell'omaggio reso all'eccezionale dignità e santità della Madre di Dio e nell'appello incessante e fiducioso alla sua intercessione presso Gesù Cristo[\[14\]](#). Ma non si tratta ancora del culto *tout court*; nel Salento le immagini della Vergine rientrano in cicli pittorici in cui sono presenti altre figure di Santi orientali; si pensi a S. Nicola, S. Barbara, S. Caterina e via dicendo (Falla Castelfranchi, 1991). E' il ciclo pittorico, integralmente inteso, a rispondere ad un preciso programma iconografico di natura devozionale. Il culto vero e proprio si diffonde a macchia d'olio solo molto più tardi, dal XV secolo in poi, innestandosi sulle antiche "vie dei pellegrini".

Nell'alto Medioevo, le guerre tra Bizantini, Longobardi e Saraceni avevano creato un quadro destabilizzante all'interno del territorio pugliese che, di contro, vedeva rafforzato lo spirito religioso delle comunità locali. Si andò rinsaldando sempre più il rapporto tra la nostra terra e Costantinopoli, punto di riferimento culturale e religioso, attraverso l'osservanza delle norme culturali. La cultura bizantina penetrò nel Salento a tal punto da individuare addirittura elementi di una cultura greco-salentina (per esempio, con la "scuola scriptoria di Nardò") (Vetere, 1981) e di un monachesimo greco-salentino, con conseguenti influenze sulle popolazioni nella mentalità, nel linguaggio e nei modelli di spiritualità (Putignano, 2007).

Neanche l'avvento dei Normanni riuscì a rompere questo equilibrio culturale e spirituale: il pragmatismo delle "genti del Nord" induceva a concedere una certa tolleranza nei confronti di abitudini così radicate (che, peraltro, toccavano i sentimenti più profondi) generando una convivenza pacifica per altri secoli ancora. In età angioina e aragonese iniziarono a declinare, per l'attuarsi del processo di latinizzazione (in larga parte compiuta nel XVI, con la progressiva penetrazione degli ordini monastici occidentali: Benedettini, Francescani e

Domenicani) che annientò via via il rito greco, interruppe i contatti con l'Oriente, determinò nei secoli successivi la diaspora e l'estinzione del clero ortodosso.

La posizione geografica del Salento è di per sé piuttosto particolare: proteso nel Mediterraneo, costituisce la “porta” dell'Adriatico, definita dal Canale d'Otranto (Novembre, 1995). Data la posizione del Salento, posto al centro della fossa mediterranea, oltre che la conformazione della penisola italiana, che lo pone come il posto più a oriente, “*la vedetta dell'Italia verso il levante*” (Colamonico, 1956), esso non poteva non costituire terra di incontro e transito di popoli, di prodotti, di civiltà e di culture; di particolare importanza, inevitabilmente, con l'Oriente.

Pertanto non stupisce la coesistenza di più culture e di più lingue nel Salento, crocevia, nel Medioevo come sul finire dell'Evo Antico, di transiti e storia. Questa condizione ha molto caratterizzato la natura del paesaggio Salentino e la storia della sua umanizzazione, mostrando che il confine non è il luogo dove il mondo finisce, ma dove i diversi si toccano.

Dal punto di vista geomorfologico la zona è formata da un sistema confuso di deboli rilievi calcarei del cretaceo con sabbioni argillosi calcarei del Miocene (pietra leccese) dall'andamento parallelo che si incontrano e interrompono alla punta di Capo di Leuca: le Serre Salentine, costituite da una triplice successione di basse colline (non superano mai i 200 metri) corrugano appena la piattaforma peninsulare e organizzano la disposizione degli insediamenti dell'entroterra ponendoli sui versanti o nelle valli interne tra una serra e l'altra.

Un fattore che ha profondamente condizionato i caratteri morfologici del territorio è il diffuso sviluppo di fenomeni carsici (Novembre, 1995). Nelle sue cavità di origine carsica vi sono varie testimonianze della continuità abitativa di genti diverse, che si sono succedute ed hanno lasciato stratificate le loro tracce materiali e culturali. Ciò ad ulteriore

dimostrazione del fatto che la penisola salentina è stata un'ambita terra di approdo per la sua posizione geografica e per le sue favorevoli condizioni climatiche che ha mantenuto il privilegio di rappresentare un ponte tra Occidente ed Oriente, proteso verso i paesi del Bacino del Mediterraneo.

In particolare, la specifica conformazione del territorio ha agevolato lo svilupparsi della civiltà rupestre, con la creazione di veri e propri villaggi agricoli e una diffusione particolarmente ampia di chiese-cripte (Fonseca, Bruno, Ingrosso, Marotta, 1979). Proprio la disseminazione dei luoghi di culto può essere messa in relazione con il passaggio da un assetto prettamente agricolo, in cui non si avverte la distinzione tra città e campagna, ad uno successivo di organizzazione delle città. Va ricordato che le cripte non hanno solo funzione di luoghi di culto, ma diventano un punto di riferimento delle popolazioni anche cittadine, per pellegrinaggi e per lo svolgimento di fiere e mercati.

Nella vita rurale le feste religiose e le fiere sono occasioni di incontri e di aggregazione e i mercati sono fondamentali per l'economia agricola delle comunità^[15]. La chiesa rurale o la cripta rupestre non sono solo luoghi religiosi, ma centri di aggregazione economico-sociale importanti per la vita delle comunità che, in occasione di una festa religiosa, guardano anche al risvolto economico. Ed è difficile pensare che questo modo di vita, così ben descritto per il '700, non sia molto più antico.

Anche la viabilità costituisce un elemento fondamentale del territorio e non è facile ricostruire quella medioevale; le arterie di collegamento principali restavano quelle romane, sorte quasi sicuramente su percorsi messapici. A questa viabilità se ne accostava un'altra, secondaria, che metteva in comunicazione i diversi casali ed intercettava i percorsi principali.

Un tracciato interessava Squinzano, Novoli, Copertino, Nardò, Gallipoli; l'altro, Lecce, S. Cesario, Galatina, Casarano, Ugento, Torre S. Giovanni. E non è un caso che proprio lungo queste direttrici si siano sviluppati quasi tutti gli insediamenti rupestri, con accentramenti maggiori nell'area otrantina verso S. Maria di Leuca (Dell'Aquila, Messina, 1998). Di certo le espressioni artistiche, sociali e religiose, non si sarebbero sviluppate se questi centri non fossero stati inseriti in un sistema viario abbastanza definito. Lungo questi percorsi, si era consolidato il pellegrinaggio, un cammino di purificazione al fine di raggiungere il luogo sacro per stabilire un contatto vero con la sacralità. E lungo questi percorsi si erano costituiti una serie di servizi per i pellegrini. Nel nostro territorio, il percorso religioso più importante confluiva nella "perdonanza di Leuca": lungo questa via della fede sorgono numerose chiese e cappelle intitolate alla Vergine[\[16\]](#). Si tratta per lo più di chiese di epoca moderna ricostruite sopra o vicino ad insediamenti più antichi la cui intitolazione, dunque, è molto più tarda. Inoltre, è con il passare dei secoli che le comunità locali hanno sentito più affettuosamente vicina la presenza della Madonna, tanto da attribuirle qualità taumaturgiche. La Vergine, allora, non è solo mediatrice tra Dio e l'umanità, tra il cielo e la terra ma punto essenziale di riferimento al quale rivolgersi in ogni circostanza della vita e le rappresentazioni iconografiche sono proprio la materializzazione di questa Madre Celeste, Madre per eccellenza, alla quale ricorrere e affidarsi sempre. Le sue rappresentazioni iconografiche sono la profonda espressione di modi di vita e di modelli culturali che si sono perpetuati per secoli nel Salento[\[17\]](#).

Anche attraverso un rapidissimo sguardo sulle tavolette IGM emerge la diffusione enorme sul territorio dei toponimi a Lei dedicati. Chiese e cappelle, urbane e rurali, e contrade riportano, nella denominazione mariana, un bagaglio di tradizioni culturali ed agricole, in cui sacro e profano sono difficilmente scindibili. Il popolo contadino di ieri ha voluto unire

la figura materna e miracolante della Vergine ai suoi problemi materiali del lavoro e, più in generale, della quotidianità. Devozioni e pratiche religiose, iniziative private o collettive, fervore delle confraternite, sono culminate molto spesso nella costruzione di chiese, cappelle ed altari (Palese, 1976).

6.3.1 Il percorso dei pellegrini reinterpretato in funzione turistica

L'itinerario proposto tiene conto delle indicazioni degli studiosi locali ma è stato liberamente reinterpretato secondo gli obiettivi del progetto. La finalità della ricerca è quella di realizzare un percorso che esprima l'importante ruolo della Vergine Madre nella vita delle comunità e i segni riconducibili alla pietà popolare.

Il censimento realizzato consente la realizzazione di un itinerario mariano. Non è semplice tracciare un quadro preciso della religiosità nel Salento delle Serre, estremamente ricco di testimonianze mariane, ancora molto vive nel territorio. Si è cercato di individuare una chiave di lettura nuova della devozione mariana, che non sia strettamente religiosa e neanche artistica; l'obiettivo è quello di una lettura del territorio che ha conservato i segni delle pratiche devozionali e della religiosità mariana in senso lato. Pertanto, non perseguendo finalità squisitamente religiose o artistiche, si è fatto riferimento ad un'ottica "territoriale della devozione", in cui gli "spazi mariani" sono il frutto delle dinamiche socio-territoriali delle comunità che li hanno generati. Per "spazi mariani" si intendono sia lo spazio che ospita la "venerabile" effigie sia i luoghi di culto e di preghiera a Lei intitolati. "Spazio mariano" è anche l'ecumene, in cui la dimensione mariana è fortemente segnata (ancora oggi) dalle grandi vie di pellegrinaggio, alle quali si accostano forme di pellegrinaggio locali, territorialmente circoscritte, ma non per questo vissute meno

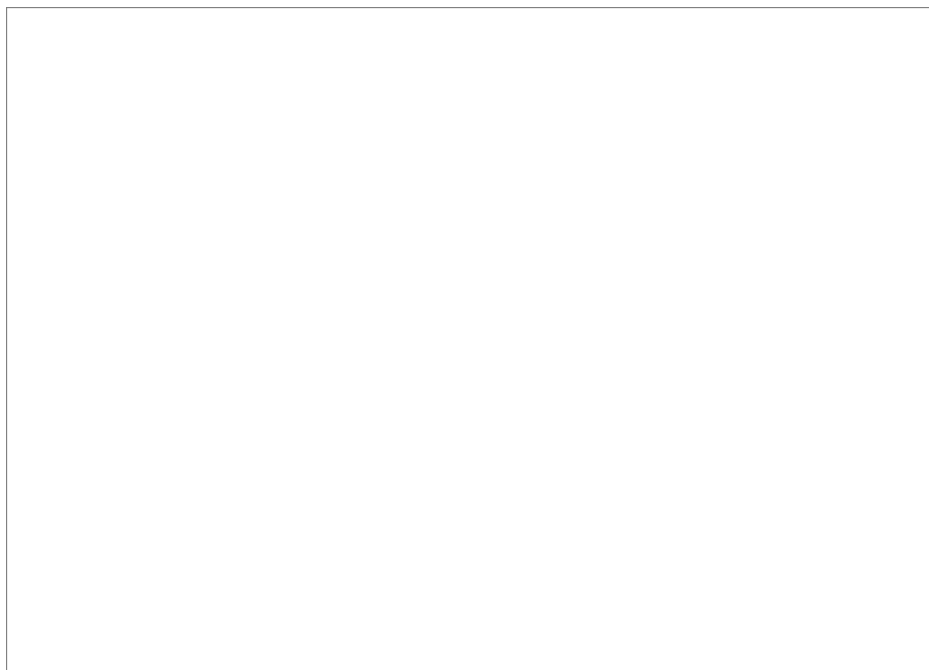
intensamente.

Sono stati individuati due percorsi, i cui punti di avvio sono localizzati rispettivamente nei versanti orientale ed occidentale delle Serre. Lo snodarsi dei due percorsi ha inteso anche valorizzare le peculiarità ambientali di alcuni luoghi in cui sono ubicati gli edifici intitolati alla Madre, dove comunione con la natura e devozione mariana costituiscono un binomio inscindibile di intensa spiritualità.

L'estensione del territorio ha comportato necessariamente una selezione che potrebbe apparire riduttiva e poco conforme ad una particolare rappresentazione del culto mariano. Il Salento delle Serre è ricchissimo di luoghi mariani e la selezione delle diverse tappe intermedie è stata complessa. La scelta ha presupposto una certa coerenza di indirizzo; non aveva senso un itinerario che includesse tutti i luoghi di culto mariani e tutte le raffigurazioni bizantine o bizantineggianti; fondamentale era, invece, individuare una chiave di lettura che legasse alcuni “spazi mariani” in modo armonico ed uniforme.

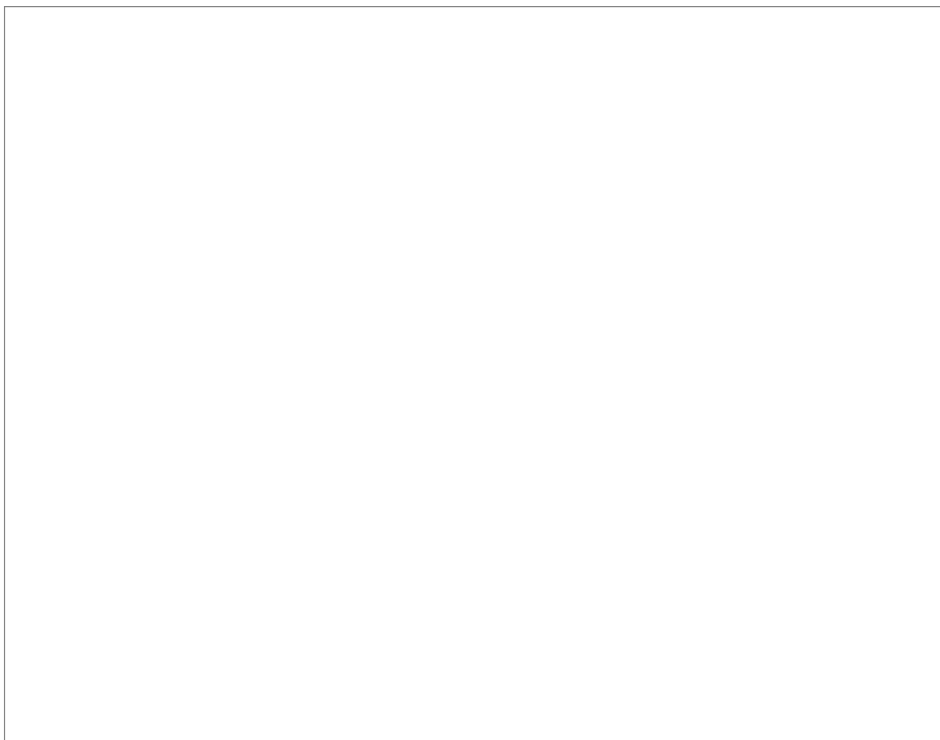
I due itinerari proposti (cfr. figure 7 e 8) sono stati messi in correlazione alle strutture ricettive e ristorative esistenti ed alle tematiche sviluppate dagli altri gruppi di studio all'interno del progetto[\[18\]](#).

Fig. 7 La “Via del versante Occidentale delle Serre Salentine”



1. Parabita: Cripta di S. Marina; Santuario Madonna della Coltura;
2. Casarano: Madonna della campana; S. Maria della Croce
3. Ugento- Fellingine: Madonna dell’alto mare; S. Maria del Casale; Cripta del Crocifisso;
4. Taurisano: S. Maria della Strada;
5. Leuca: Cappella di S. Mara di Costantinopoli; Santuario di S. Maria di Leuca.

Fig. 8 La “Via del versante Orientale delle Serre Salentine”



1. Otranto: Cattedrale; Chiesa di S. Pietro;
2. Giurdignano: Cripta di S. Salvatore;
3. Muro Leccese: Chiesa di S. Marina;
4. Sanarica: Cripta dell'Assunta; Santuario Madonna delle Grazie;
5. Poggiardo: S. Maria degli Angeli;
6. Supersano: Madonna di Coelimanna;
7. Ruffano: Madonna della Serra;
8. Leuca: Leuca piccola; Santuario di S. Maria di Leuca.

[1] Le parole chiave da coniugare e da scoprire nella loro verità profonda sono: la ricerca di identità, la soluzione della soglia del limite, la sfera della trascendenza agognata, il luogo della rivelazione, il cammino santo, il ritorno alla vita, le relazioni di identificazione, l'approccio e la fruizione dei beni culturali ecclesiastici in funzione del valore aggiunto della bellezza, storicamente attingibile e godibile.

[2] In realtà, il punto di forza della devozione mariana a Leuca è infatti costituito da alcuni elementi spacciati per realtà storica, ma che in verità devono essere considerati episodi mitologico-cristiani di larga influenza nell'immaginario collettivo, elaborati da intellettuali che riscoprono e interpretano a proprio piacimento fonti antiche.

[3] La ricostruzione del pellegrinaggio al Santuario di Santa Maria de Finibus Terrae, è stata un'indagine che si è scontrata con una completa indisponibilità di fonti archivistiche. Ricordiamo

infatti che i continui saccheggi del Santuario, uniti al trasferimento della Diocesi ad Alessano e infine l'accorpamento alla Diocesi di Ugento, hanno causato la scomparsa di quel che doveva essere l'archivio leuchese. Con riferimento all'indagine sulla reale antichità del suddetto culto, si è potuto constatare che la devozione mariana come fenomeno di massa non è antecedente al '500, contrariamente a quel che viene ufficialmente affermato, come dimostrano le stesse tappe spirituali del cammino, chiese mariane, conventi e ospizi, sorti nel medesimo periodo, al fine di sostenere l'alto numero di pellegrini.

[4] Questo percorso è stato descritto da un sacerdote di Salice nel suo poemetto "Viaggio de Leuche", pubblicato sulla rivista "Verso l'Avvenire" del 1996.

[5] Erroneamente si è sempre sentito parlare del "percorso" che i pellegrini effettuavano per raggiungere Leuca. Ma dal XVI secolo, da quando cioè partono le informazioni storiografiche, si sviluppa tutta una serie di percorsi utili ai devoti in cammino verso il Santuario de Finibus Terrae.

Carmelo Sigliuzzo, nel suo breve saggio "Leuca e i suoi collegamenti nel basso Salento" (C. Sigliuzzo, 1957), ipotizza che fino al XVI secolo i pellegrini, anche per sfuggire alle feroci scorrerie che interessavano i feudi a ridosso della costa salentina, utilizzavano per raggiungere il Capo una via, di cui si conservano solo brevi tronchi abbandonati, percorsa originariamente dai monaci bizantini. È un percorso che, contrariamente alla consuetudine, segue la dorsale della Serra Centrale, senza mai toccare i centri abitati. Parte dai dintorni di Supersano, precisamente dal bivio di S. Celimanna, quindi attraversa la Serra di Ruffano, fino a Cardigliano. Dalla Serra dei Cianci raggiunge la Madonna della Scala a Nord-Ovest di Alessano, poi Montesardo, Macurano, Pulsano, S. Maria di Leuca. L'ipotesi del Sigliuzzo è a suo stesso avviso avvalorata dal fatto che questa sorta di asse centrale con le sue diramazioni ad Oriente e ad Occidente coincide con l'ubicazione delle cripte brasiliane tra cui *Lo Fano* a Salve, *Pozzomauro* a Presicce, *Celsorizzo* ad Acquarica, *S. Eufemia* a Tricase.

[6] Giulio I celebrando ricevette le indulgenze mandate dal cielo il 1° agosto 343, mentre consacrava questo tempio.

[7] Esiste una leggenda popolare locale secondo la quale se una persona non ha effettuato una visita al Santuario durante la vita, la sua anima, da morto, passerà dal Santuario prima di andare in Paradiso.

[8] La partecipazione massiccia alle feste della Madonna di Leuca è ricordata dal Marciano, uno tra gli autori che hanno scritto della storia del Santuario, insieme al Tasselli, al Pirreca, Arditi, castaldi e Mons. Ruotolo, cui si aggiungono i più recenti scritti di Don Vincenzo Rosafio e di Don Corrado Morciano.

[9] Di tale progetto il Partner Capofila è il Comune di Lecce. Gli altri partner: Università degli Studi di Lecce- Dipartimento dei Beni delle Arti e della Storia, Accademia delle Belle Arti, Parco Scientifico di Patrasso; Istituto di Formazione Tecnologica dell'Epiro, Comune di Leucade.

[10] Una mappatura delle principali risorse turistiche, in termini di offerta ricettiva dei luoghi interessati da questo percorso, integrerà i risultati della ricerca, definendo allo stesso tempo un prodotto turistico innovativo in grado di generare un turismo alternativo e sostenibile.

[11] Tra il VI e l'VIII secolo, la pietà mariana risente sensibilmente dell'influsso della spiritualità bizantina. Le feste liturgiche della Purificazione, dell'Annunciazione, dell'Assunzione e della Natività di Maria furono introdotte a Roma verso la fine del VII secolo e si estesero a poco a poco in tutta la Chiesa latina, mentre si diffondeva la raffigurazione iconografica della *Theotokos*

[12] Condotta presso le Biblioteche Provinciale di Lecce e dei Dipartimenti dell'Università, a cui si

sono aggiunte ricerche presso le biblioteche di alcune parrocchie, relativamente alle conclusioni dei Concili e alla diffusione del culto mariano

[13] Diverse le schede prodotte: 1. Santa Maria della Croce di Casaranello (Casarano); 2. Cripta della Madonna di Coelimanna (Supersano); 3. Cripta Maria SS. Dell'Assunta (Sanarica); 4. cripta SS. Stefani (Vaste); 5. cripta Santa Maria degli Angeli (Poggiardo); 6. Chiesa Santa Marina (Muro Leccese); 7. Santuario Santa Maria della Coltura (Parabita); 8. Chiesa Santa Marina (Parabita); 9. Santa Maria della Campana (Casarano); 10. Santa Maria del Casale (Ugento); 11. Santa Maria dell'Alto Mare (Felline di Alliste); 12. Chiesetta della Madonna di Costantinopoli (Marciano); 13. Cripta S. Stefano o di S. Giorgio (Cursi); 14. Chiesa Santa Maria della Strada (Taurisano); 15. cripta del Crocefisso (Ugento).

[14] *Enciclopedia dei Santi*, Bibliotheca Sanctorum, Roma, Città Nuova Editrice, II ristampa, 1996, pg. 878

[15] Anche l'attuale frazione di Morciano di Leuca, Barbarano, presentava strutture che oggi definiremmo "ricettive": era l'ultima tappa del percorso dei pellegrini diretti verso S. Maria di Leuca e, oltre alla chiesa della Vergine Annunziata, eretta nel 1709, era dotata di "fabbrichette arcuate, stalle, rimesse, ed Ospizio, che servivano di sosta e di riposo ai pellegrini".

[16] La via della "perdonanza di Leuca" è stata quella più frequentata poiché proprio in quel Santuario i fedeli potevano guadagnare le indulgenze plenarie. Rapporti economici ed ospitalità del pellegrino comportano, inevitabilmente, un adeguamento del territorio e dei suoi servizi, declinati in base alla dimensione territoriale interessata e alla quantità di fedeli.

Nell'ongiario di Tricase del 1745, fra le proprietà di Francesco Gallone, vi è anche "un largo aperto" di un tomolo, detto "lo Largo della Cappella Nuova", in cui vi è una cappella "sotto il titolo della Vergine di Costantinopoli, ed una cisterna per servizio di detta Cappella...Non porta rendita alcuna, tenendosi per comodo di detta Cappella, e della Fiera, che ivi ogni anno si fa nella Pentecoste".

[17] Le comunità agricole avevano una visione anche molto pratica della religiosità tanto da chiedere l'intercessione della Vergine in funzione di necessità legate all'economia rurale o alle malattie, tanto che le sono state attribuite qualità taumaturgiche. Il Santuario della Vergine delle Grazie di Sanarica, secondo la tradizione, è del XIV secolo, e la Madonna è denominata dalle fonti del '700 anche *Madonna della Sciatica* perchè guariva da questa malattia.

[18] Occorre precisare che, essendo un work in progress, non è stato possibile inserire i dati riguardanti la frequentazione turistica del territorio attraversato dai due itinerari.

CAPITOLO VII

PROGETTAZIONE, PROTEZIONE E GESTIONE DEGLI ITINERARI TURISTICO-CULTURALI. QUALE FUTURO?

7.1 Strumenti per la sostenibilità del turismo

La varietà della domanda di turismo culturale da una parte e l'evoluzione dinamica del visitatore dall'altra suggeriscono di far discendere l'identificazione del visitatore di riferimento proprio dalle caratteristiche identitarie del territorio, che in questo senso diventano la traccia fondamentale da enfatizzare e sviluppare, esplicitandone in modo efficace ed evidente i tratti di fondo. Questo visitatore mostra un forte interesse a esperienze di viaggio e soggiorno indirizzate ad attività con un forte legame con il territorio (struttura fisica del territorio, bellezza dei paesaggi, natura, storia e antropologia del territorio). In questo quadro, il patrimonio culturale e paesaggistico, attività come le sagre e le fiere, le tradizioni popolari e la memoria sono elementi che consolidano l'identità del territorio. I turisti culturali si mostrano attenti alle specificità del territorio, liberi dall'ossessione di utilizzare il viaggio come elemento d'ostentazione, poco inclini a considerare la vacanza come un periodo di oblio passivo e di mero riposo fisico. Il visitatore appare attento all'autenticità degli spazi e delle attività, all'integrazione tra centri urbani e paesaggio, all'apprendimento delle tradizioni e degli usi locali, all'interpretazione attiva del territorio. La sua esigenza principale appare evitare luoghi e aree congestionati, segnati da infrastrutture turistiche di massa prive di segni specifici, condizionati dalla spettacolarizzazione degli spazi e dei tempi; fare l'esperienza del territorio così come lo fanno quotidianamente i residenti, viverne i ritmi e gli stili dall'interno. Una conferma in questo senso si può ricavare dalla prevalenza di strutture ricettive di dimensioni contenute, siti in edifici tradizionali, orientati all'agriturismo o alla formula Bed&Breakfast, il che mostra un visitatore più attento alla cultura dei luoghi che non alle comodità materiali standardizzate. Questi aspetti appaiono di estremo interesse se si fa riferimento al problema della compatibilità tra le aspettative dei visitatori esterni e i bisogni della comunità

residente, elemento molto spesso trascurato o ignorato. Nell'esperienza italiana la necessità di basare lo sviluppo locale prevalentemente sulla crescita del turismo esterno ha di frequente indirizzato le scelte del territorio verso la sua "turisticizzazione", con evidenti costi per la comunità residente, che subisce costi di congestione e soprattutto un progressivo allontanamento dai tratti identitari e dalla qualità della vita quotidiana. Il visitatore di riferimento risultante appare del tutto simile al residente, nel suo desiderio esplicito di godere del territorio nel suo complesso come ampia traccia identitaria del territorio. Appare opportuno segnalare l'esigenza che l'orizzonte strategico di crescita turistico-culturale passi attraverso un'azione costante di sensibilizzazione della popolazione residente in merito all'identità complessiva di un'area che spesso appare frammentata in campanilismi e localismi non più accettabili in un'ottica di crescita complessiva e alla luce del conseguente bisogno di attivare incisive azioni di sistema. La necessità di una visione sinergica e globale tocca, in particolare, i decisori pubblici e privati che dovranno avviare iniziative e scelte comuni o in ogni caso reciprocamente connesse. Ciò che risulta necessario ai fini della creazione di un efficace sistema territoriale è una mappatura complessiva delle infrastrutture del territorio, dal reticolo dei trasporti e delle vie di comunicazione alla dotazione tecnologica, dai servizi alla persona (sanità, istruzione) alle istituzioni culturali (università, associazioni).

La mappatura delle infrastrutture e dei servizi risulta dunque un passo fondamentale per poter sintonizzare efficacemente gli indirizzi, i meccanismi e i progetti dell'azione pubblica regionale e locale a bisogni concreti, secondo una scala di priorità dettata dal grado di avvicinamento di ciascuna porzione del territorio a un modello territoriale avanzato che contempli la compatibilità tra visitatori e residenti e che incentivi i fruitori dell'offerta turistico-culturale del territorio a spostarsi da un settore all'altro e da una parte del territorio

all'altra, estendendo e qualificando il proprio consumo in un regime di costi minimi agevolato dalla disponibilità di infrastrutture e servizi.

Il termine "cultura" ha una duplice accezione, come veicolo di valore simbolico e multidimensionale da una parte, narrazione del rapporto tra uomo, natura e società dall'altra, la cultura descrive con eloquenza sia il proprio significato creativo e artistico sia quello antropologico. I due significati sono intrecciati in ogni parte del territorio, giustificandosi a vicenda ed agevolando reciprocamente i processi di estrazione del valore. Gli elementi fondanti dell'offerta culturale si possono identificare e raggruppare essenzialmente nei filoni del paesaggio, la struttura urbana e il patrimonio artistico e monumentale; della vocazione del territorio, le tradizioni popolari e l'eno-gastronomia e delle attività produttive. Tali filoni costituiscono un forte attrattore per il visitatore esterno, soprattutto se considerati in un'offerta integrata. Un consumatore si aspetta dalla propria esperienza un'elevata qualità di conoscenza e dunque di apprendimento/apprezzamento rispetto al territorio visitato, si può ricavare un generale indirizzo di valorizzazione degli aspetti culturali dell'offerta turistica, in modo da enfatizzare i suoi elementi portanti evitando il rischio di una spettacolizzazione che nuocerebbe proprio all'identità specifica del territorio che il visitatore ricerca.

Particolare attenzione va riservata al patrimonio culturale inteso come somma di monumenti, musei, pinacoteche, paesaggi culturali e centri urbani. La filosofia di fondo degli indirizzi di valorizzazione della cultura del territorio è costituita da due essenziali pilastri: da una parte, l'esigenza di rafforzare l'identità del territorio; dall'altra, il bisogno di perseguire il raggiungimento della maturità da parte di un sistema turistico-culturale che si mostri pienamente compatibile con le aspettative dei visitatori e dei residenti. Uno degli elementi di punta di tale filosofia consiste nel patrimonio culturale, che dovrebbe

gradualmente, e attraverso specifiche azioni concertate dal settore pubblico e dagli operatori privati, diventare un sistema, ossia una struttura organica di *governance* che, nei limiti del rispetto dell'autonomia di ciascuna istituzione, razionalizzi i profili gestionali, economici e finanziari e realizzi una complessiva attività di promozione e valorizzazione.

Sotto il profilo dell'organizzazione interna delle attività promozionali il territorio si mostra frammentato e disorganico, anche a causa di una sorta di diffidenza istituzionale tra i diversi poli del territorio. Qualsiasi progetto di promozione e valorizzazione del territorio non può che basarsi sull'elaborazione e sulla realizzazione di azioni coerenti ed efficaci, i cui tratti vengano identificati in modo unitario. Sviluppare una strategia che sappia conciliare la collazione critica *bottom-up* di istanze e bisogni, ma che ne rielabori i contenuti e le modalità desiderate in un'unica strategia di crescita.

L'azione di promozione strategica come destinazione per un turismo di qualità diretto alla fruizione congiunta delle molteplici opportunità tematiche consentite può trarre notevoli benefici dall'adozione di strumenti che esplicitino sul piano formale quelle caratteristiche sostanziali – l'identità, la qualità delle risorse locali, la ricchezza culturale del territorio – che sono poste alla base dello sviluppo turistico-culturale.

Emergono pertanto nuovi comportamenti ricreativi che riflettono l'esigenza di vivere il tempo libero nella sua dinamicità e di esercitare una fruizione del territorio e del luogo che pone la qualità della vita a valenza centrale. Mobilità e tempo globale diventano i referenti fondamentali di una nuova territorialità che identifica per la residenza, il lavoro, lo studio, la ricreazione spazi sempre più complessi e luoghi molteplici.

In questo contesto il turismo è divenuto ormai qualcosa di permanente (l'anno intero è vacanza turistica) e più che di turismo si parla attualmente di turismi, alludendo a una

differenziazione nell'impiego del tempo libero e ad una sua personalizzazione, dove il fare turismo diviene sempre più un momento rivelatore di risorse personali, si costruisce attraverso attività orientate non regolabili. Esso appare recuperare il significato originale del termine inventato dal francese Stendhal, che coniò il neologismo *touriste* dal sostantivo *tour*, a significare appunto giro, viaggio e ad indicare colui che viaggia senza un bisogno cogente. E questo è particolarmente vero nella sua declinazione di turismo culturale, un turismo che nasce alla fine degli anni sessanta assieme a una sensibilità e a un interesse rinnovati per i beni culturali e l'ambiente in generale. Facendo propria una percezione sociale sempre più diffusa circa la rilevanza dei patrimoni culturali per l'esistenza umana, esso assume a proprio oggetto la cultura e la sua promozione, e si concretizza nel recupero delle risorse culturali e nella ricerca di un nuovo modello culturale di assetto del territorio.

Nel caso del turismo culturale – che trasforma cioè il bene culturale in bene turistico – occorre considerare il patrimonio sia dal punto di vista della cultura sia dal punto di vista della geografia.

Il primo approccio comporta la conoscenza dei beni culturali da utilizzare come beni turistici e la comprensione del loro valore testimoniale relativamente a un determinato momento storico. Il secondo approccio comporta la conoscenza della dimensione spaziale, l'analisi del processo di patrimonializzazione e il riconoscimento dei beni come risorse per lo sviluppo del territorio e la formulazione di un progetto di organizzazione territoriale. In una prospettiva progettuale il secondo approccio diviene di fondamentale importanza.

Considerare la dimensione spaziale, il processo di patrimonializzazione e il riconoscimento dei beni culturali come risorsa per lo sviluppo del territorio sono momenti preliminari ineludibili per poter formulare un progetto di organizzazione del territorio.

I beni culturali vanno, quindi, prima di tutto contestualizzati in quanto elementi di un sistema territoriale e per la molteplicità di significati e di valori che ad essi derivano dal loro trovarsi proprio in un determinato luogo. In questo senso è importante collegare “l’analisi del patrimonio storico-culturale al processo di patrimonializzazione ovvero all’analisi dei processi attraverso cui si realizza l’attribuzione di valore presente ad oggetti che si costruiscono nel passato, mentre il patrimonio storico-culturale è, per sua definizione, rivolto al passato, il processo di patrimonializzazione e la messa in valore di tale eredità è rivolto alla percezione del presente e alle aspettative future. Il processo di patrimonializzazione mette cioè in relazione diretta il patrimonio storico-culturale con obiettivi economici e sociali attuali” (Governa, 1999). Ciò deriva dal considerare i beni culturali non unicamente come oggetti ma come valori di civiltà, e cioè valori storici, valori culturali, valori ambientali, valori d’uso, valori di scambio, valori identitari o simbolici e quindi dalla considerazione della natura relazionale di tali beni.

Essi si formano, infatti, all’interno di sistemi di relazioni sociali radicati in contesti territoriali specifici, a diverse scale, all’interno cioè di un sistema di differenze e interdipendenze rappresentabili nello spazio (Dematteis, 1999).

I lasciti del passato che la collettività riconosce a fondamento territoriale della propria specifica identità costituiscono un insieme di potenzialità o risorse endogene che possono trasformarsi in altrettante opportunità di sviluppo locale, il più delle volte legate al turismo culturale. Da qui la necessità di formulare un progetto di organizzazione del territorio che recuperi i legami spaziali tra i beni e crei le condizioni di una loro integrazione.

L’itinerario ben si presta a restituire questi legami spaziali, a fare da filo conduttore significativo a una fruizione del territorio in tutto il suo spessore storico, a individuare veri e

propri sistemi territoriali culturali, e nel contempo a perseguire un obiettivo economico e sociale legato al turismo culturale. Così le antiche vie della transumanza potrebbero riaprire una serie di grandi dorsali a forte valenza culturale tra le varie aree geografiche, con una proiezione a scala interregionale ed europea e porre le basi per uno sviluppo di sistemi culturali locali dove cultura e turismo si rafforzano reciprocamente. Il progetto si propone la tutela, la gestione e la valorizzazione del territorio al fine di migliorarne la fruizione turistica anche attraverso la delineazione di itinerari culturali.

Il turismo culturale è ormai considerato un importante segmento del mercato turistico, strettamente legato al territorio ed alla comunità locale. Fondamento per il turismo culturale è la voglia di conoscere, la curiosità del turista che è sempre più motivato dalla ricerca d'identità culturale, intesa come insieme di valori consolidati nel tempo e in un luogo, di una comunità unita da abitudini da cui si sprigiona il senso di appartenenza. Il termine cultura va inteso, nella sua accezione più ampia, come sintesi dei valori collettivi di una civiltà, quindi sono da considerare beni culturali non solo i monumenti e le opere d'arte, ma anche le tradizioni popolari, gli usi, gli stili di vita, l'enogastronomia e l'artigianato che distinguono una comunità. Da questi elementi d'individualità ed originalità, dalla loro riscoperta ed esaltazione, dal loro stato di conservazione e dalla loro rarità, dipende il successo economico e turistico di un territorio (Mautone, 2001). La cultura del luogo, sfera dove meglio si esprimono le identità locali, con una storia e risorse proprie, con le sue peculiarità distintive, è ciò che può consentire lo sviluppo, la maturazione e l'evoluzione di una comunità.

I valori culturali, estetici e d'immagine sono importanti per la qualità della vita e devono essere trattati con priorità, in modo da prevenire la perdita d'identità e conservare lo spirito

locale, il *genius loci*, tutelando e promuovendo le tradizioni locali. Tali valori vanno considerati dei veri e propri beni culturali sia dal punto di vista del loro mantenimento (difesa, salvaguardia, conservazione, protezione) sia da quello dell'azione che essi, con il loro significato, la loro visibilità, la loro presenza, esercitano per la promozione del luogo (Cirelli, 2003). Il turismo culturale, che continua a mostrare un andamento positivo, offre numerosi vantaggi e opportunità, in quanto è uno strumento utile ad elevare il livello non solo culturale, ma anche economico e sociale sia delle collettività locali sia dei visitatori; inoltre, si può sviluppare in qualsiasi parte del territorio, interessa tutte le fasce d'età e non è legato alle stagioni.

In particolare i siti di interesse religioso rappresentano sempre più spesso la destinazione di in turismo colto e di qualità; un turismo interessato a strutture di significato religioso ma anche di importanza storica e/o artistica; attratto da paesaggi in cui si situano i beni religiosi; coinvolto da eventi e manifestazioni o feste religiose, percepiti come segno d'identità locale. Come spiegato, il turista moderno, non cerca prodotti e luoghi turistici standardizzati, ma richiede novità, in particolare percorsi tematici legati al credo religioso e patrimonio culturale. Le destinazioni scelte devono avere perciò una identità e caratteri di unicità. Natura, cultura e religione sono i motivi fondanti del turismo religioso. Il movimento turistico per motivazioni religiose rappresenta una tipologia fondamentale, tradizionale e tipica del sistema nazionale, alla quale corrisponde una figura specifica di cliente, che però appare di difficile definizione. Difatti, per prassi non viene ufficialmente rilevato dalle statistiche ufficiali che considerano e riclassificano le località in funzione della motivazione prevalente. Una difficoltà di stima che dipende innanzitutto dal fatto che il turismo religioso è spesso associato ad altre tipologie che rendono impossibile l'individuazione specifica del pellegrino all'interno delle altre figure turistiche; ad esempio

nel caso delle più importanti città d'arte è difficile individuare la quota di turismo religioso all'interno dell'insieme delle motivazioni presenti che comprendono in primo luogo turismo d'arte, d'affari ed il cosiddetto turismo politico-istituzionale. La motivazione religiosa può essere indotta solo da analisi campionarie ma queste raramente la enucleano. Inoltre, la figura del pellegrino che visita un santuario si sdoppia in realtà in due sottofigure tipiche che sono quella del pellegrino escursionista e quella del pellegrino turista. Il primo non pernotta in una località ma la visita nell'arco di una giornata; il secondo vi pernotta e diventa un turista. Inoltre, è da tenere presente che la composizione dell'offerta è molto diversificata così come, anche, le modalità di fruizione. Il Touring Club Italiano ha stimato che in Italia vi siano 1763 santuari su più di 100.000 chiese, ma in realtà i santuari famosi ed in grado di attirare una clientela propriamente turistica sono relativamente pochi, circa una ventina, pur determinando considerevoli flussi turistici come nel caso di San Giovanni Rotondo, Assisi e Loreto. In realtà, le località in grado di attivare consistenti flussi turistici, considerando a parte il caso di Roma, sono di fatto riconducibili a 5 casi: S. Giovanni Rotondo, Pompei, Assisi, Loreto e Padova. In Puglia il turismo religioso rappresenta una componente importante nella realtà turistica nazionale e regionale, per la presenza di località come S. Giovanni Rotondo, cattedrali, santuari, chiese, strettamente legate alla cultura dei contesti in cui sono inseriti. Si pensi a quanto belle ed importanti sono nelle nostre comunità le feste patronali, un mix tra iniziative religiose e civili. Ed è proprio questo il punto su cui si deve far leva, cioè la combinazione tra la motivazione religiosa del viaggiare e quella più legata alla conoscenza delle persone, delle tradizioni, dei luoghi, della gastronomia, dell'arte. Un'idea questa che tiene conto del fatto che il luogo di culto non è mai a sé (magari S. Giovanni Rotondo è un caso particolare come pochi al mondo) ma è inserita in un contesto che merita di essere scoperto e visitato. Il turismo culturale/religioso diventa pertanto un'occasione di

sviluppo locale, diversificando i motivi di visita, collegando i luoghi sacri ad altri fattori di interesse culturale (gastronomia, artigianato, folklore, architettura) e paesaggistico.

7.2 Rafforzamento delle reti di ricerca a scala europea e mediterranea

L'attenzione al motivo religioso può diventare occasione di promozione del prodotto locale, mettendo a sistema tutte le risorse economiche presenti nell'area di riferimento, rintracciando effetti sinergici derivanti dalla stretta intercomplementarietà tra i servizi, culturali e turistici, rivolti all'utenza ed alle attività produttive collegate. La compatibilità, sostenibilità e la coerenza degli interventi rispetto al contesto in cui debbono trovare applicazione, possono avvenire solo mediante l'integrazione orizzontale tra il sistema territoriale (ambiente, paesaggio, sistemi socio-produttivi, ecc.) e tutti gli attori locali (istituzionali e non) coinvolti: solo in questo modo è possibile avviare un processo di valorizzazione del patrimonio culturale (conoscenza, tutela, conservazione, gestione e fruizione) in linea con lo sviluppo locale. Creatività ed innovazione dovranno essere le parole chiave.

Nel Forum regionale sono emerse alcune proposte operative che prevedono l'elaborazione di un Piano sinergico di conoscenza, valorizzazione ed effettiva fruibilità dei vari monumenti religiosi e luoghi di culto; la stesura di un Piano regionale degli itinerari della fede (connessi a percorsi tematici: naturalistici, trekking, culturali secondo le specificità del territorio), coinvolgendo i tour operator, gli alberghi, le università, la Borsa del turismo religioso, gli enti ecclesiastici e gli enti locali; il collegamento ai luoghi di culto di un'offerta di ospitalità e *accomodation* territoriale; l'istituzione di un legame tra luoghi di culto, accomodation territoriale di qualità e attività produttiva; la creazione di

professionalità nel settore del turismo dei luoghi di culto; l'attento coinvolgimento delle autorità ecclesiali e locali al fine di promuovere in maniera ottimale il turismo dei luoghi di culto, per facilitarne la fruizione e l'analisi delle specificità del turismo dei luoghi di culto, avvalendosi dell'Osservatorio Regionale.

L'itinerario rappresenta uno strumento verso cui si orientano le recenti strategie di competitività turistica. Esso, inteso come percorso di viaggio, costituisce un elemento centrale per lo sviluppo turistico di un'area e per la sua valorizzazione territoriale. L'itinerario è definibile come uno strumento d'offerta turistica di lungo periodo, istituzionalizzato, che mira a valorizzare elementi-risorse aventi un unico denominatore ed appartenenti ad aree non troppo distanti geograficamente. Esso può nascere da un'intuizione veloce ma deve essere costruito sapientemente nel medio periodo. La sua progettazione è un'operazione complessa e nasce da un intreccio di relazioni e contatti tra le singole amministrazioni locali (comunali e provinciali) per giungere a quelle regionali e fino alla scala sopranazionale sempre tenendo in considerazione le esigenze e le proposte dei privati. È opportuno, altresì, la costituzione di un gruppo di esperti nella promozione del territorio e nell'elaborazione dei differenti percorsi. Risorse e tradizioni locali quali artigianato, cibo, feste religiose, sagre, vini, proprie di una singola città o paese, presentano una funzione di attrazione turistica che può essere considerata microregionale. Da qui la ragione di creare un percorso, o itinerario, che nella mappa mentale del visitatore divenga unica risorsa dal forte richiamo. Valga per tutti l'esempio degli itinerari enogastronomici, creazioni degli ultimi anni; essi riscuotono largo favore tra i turisti, eppure a ben pensare le singole tappe di tali percorsi sono sempre esistite, ma oggi, istituzionalizzate, sono percepite dal visitatore come insieme.

L'itinerario mette insieme le aree interne per un complessivo progetto di valorizzazione

integrata al fine di poter determinare delle condizioni di riequilibrio e migliorare la qualità di vita dei residenti. L'obiettivo è di avviare azioni consapevoli, che privilegino lo sviluppo sostenibile dell'intero territorio e il turismo culturale, perseguite attraverso l'offerta integrata di beni ed attività culturali, al fine di provocare un intenso impatto sulle condizioni di sviluppo territoriale e occupazionale. La realizzazione del progetto per poter aver successo presuppone un coordinamento organico e la convergenza in un comune obiettivo di tutti gli attori locali e di tutte le risorse dei territori interessati.

Lo scopo è quello di suscitare un nuovo impegno che faccia cogliere in tempo le opportunità, attraverso idee e progetti nuovi, che nel rafforzamento dell'identità locale valorizzino il patrimonio culturale con ricadute positive di tipo economico e sociale su tutto il territorio. Deve innescarsi un processo virtuoso in grado di richiamare turisti e visitatori attratti dalla varietà di beni ambientali e culturali.

In sostanza si tratta di una proposta di territorializzazione di aree non contigue, che mette insieme le potenzialità del territorio, le vocazioni artistiche e le risorse imprenditoriali che, con il supporto degli enti locali, sia in grado di avviare una comune rinascita economica e sociale. L'itinerario non ha tuttavia come obiettivo il turismo di massa, che ne altererebbe la natura, ma un turismo colto o desideroso di acculturarsi, derivante da un flusso costante durante l'arco dell'anno. Il turista potenziale sarà interessato alla coesistenza di vari elementi in un unico contesto territoriale che comprende oltre al patrimonio ambientale ed architettonico un artigianato di pregio, gli eventi e contenitori culturali ad esso collegati. Si potrebbe ideare un vero e proprio pacchetto turistico integrato e personalizzato, in cui il turista non è più spettatore, ma attore consapevole.

Il marchio potrebbe, oltre garantire al visitatore l'acquisto di un prodotto di qualità, agire da

mezzo di comunicazione aiutando così la valorizzazione dell'immagine dei luoghi ridefinendo l'immagine delle località coinvolte, alcune delle quali poco visitate o del tutto ignorate. Nell'ambito di uno studio dell'area quello che conta è l'identificazione territoriale ed il processo di sviluppo integrato che dall'itinerario può scaturire per un'affermata posizione sul mercato dei luoghi, del prodotto e dei servizi offerti. L'itinerario guida e quelli ad esso collegati potrebbero costituire un punto di partenza reale per il turismo culturale ed un completamento dell'offerta turistica più in generale.

Si tratta di percorsi utili a promuovere un prodotto competitivo, che presuppone l'enucleazione dell'offerta turistica locale integrata e la costruzione attorno ad essi di un territorio dotato di infrastrutture, ricettività, attrezzature di intrattenimento, politiche dell'accoglienza, alti livelli di qualità della vita, programmazione degli spettacoli e degli eventi, valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale materiale, immateriale ed ambientale. L'itinerario di base può essere diversificato ed integrato grazie alle notevoli opportunità dell'offerta turistica.

La mancanza di un efficace coordinamento e l'assenza di politiche capaci di esaltare le specificità locali e valorizzare i vantaggi competitivi rendono fragile l'offerta turistica. I STL rappresentano lo strumento ideale per attivare un'offerta integrata che faccia emergere le caratteristiche specifiche del territorio e della cultura locale. L'obiettivo è quello di organizzare il territorio, che viene proposto come un microcosmo unico, originale ed irripetibile, in modo originale e sistemico, ponendo alla base il patrimonio culturale di un'area che a tal fine ha bisogno di infrastrutture, posti letto, servizi. Occorre, pertanto che tutti gli attori pubblici e privati lavorino in sinergia per uno sviluppo fondato sul corretto utilizzo del patrimonio locale. Sarebbe auspicabile una politica del turismo che privilegi i

criteri di integrazione e cooperazione con la costituzione di reti tra i centri e ricerchi una maggiore qualità nell'offerta turistica, tenendo conto delle dinamiche territoriali e dell'impatto ambientale. Oggi la nuova domanda turistica è particolarmente attenta al patrimonio culturale, tradizionalmente inteso, e chiede di riscoprire e valorizzare quanto di valido è rimasto della cultura, dei modi di vita e della tradizione popolare, dei luoghi. Il Salento dispone di un ambiente naturale e di un patrimonio culturale ricco e vario in grado di rappresentare un ricco bacino d'offerta per il turismo culturale. Non esiste paese che non vanti testimonianze della sua millenaria storia, della stratificazione delle dominazioni che si sono susseguite, chiese, conventi, palazzi, castelli; non esiste paese che non vanti illustri "figli" da commemorare o santi patroni da festeggiare; si tratta di elementi peculiari della tradizione da tutelare e promuovere che possono consentire la valorizzazione sostenibile del territorio e della comunità. I luoghi dove ancora è possibile riscontrare una migliore conservazione delle tradizioni sono sicuramente i Centri minori, minori per dimensione e per la bassa frequenza dei visitatori, ma non per questo meno interessanti dal punto di vista storico-culturale ed ambientale. La proposta dell'itinerario mette insieme alcuni centri, medi e piccoli, legati da un *fil rouge* che potrà valorizzare al meglio le aree se supportato da una pianificazione strategica. Un percorso di estremo interesse tra ambiente, storia ed artigianato per accrescere il valore artistico culturale dei luoghi e per una loro migliore esternalità, al fine di innescare quel circolo virtuoso cultura-ambiente-turismo. Il l'obiettivo come anzidetto non è certo quello di un turismo di massa che ne altererebbe la natura, ma di un turismo ben selezionato e distribuito durante l'arco dell'anno. Il turismo di questi centri ha tutte le opportunità per costituire un'asse portante dell'economia locale, ma, pur registrando un certo incremento, mostra una debolezza strutturale, che si evidenzia nei collegamenti, nell'offerta ricettiva e nella complessiva inadeguatezza di coordinamento per la

pubblicizzazione del prodotto.

L'itinerario creando una saldatura tra ambiente, cultura, artigianato e turismo potrebbe fungere da volano per una promozione dell'immagine dei luoghi basata sulla valorizzazione dell'insieme.

Uno spazio turistico diffuso, originato dalla presenza di forti connessioni identitarie, che comprenda le città europee e del bacino del Mediterraneo legate ad un comune denominatore.

Il fenomeno turistico è strettamente collegato allo sviluppo di mobilità: storicamente la crescita dei flussi turistici ha coinciso in misura rilevante con la drastica riduzione delle distanze economiche. La struttura territoriale dello sviluppo turistico di un paese come l'Italia ha risentito in qualche misura della configurazione della rete trasportistica, e di un processo di infrastrutturazione squilibrato a discapito delle regioni del Mezzogiorno.

Bisogna rovesciare l'ottica con la quale si guarda alla relazione tra accessibilità, perifericità e sviluppo turistico: i vantaggi competitivi non dipendono dalla relativa vicinanza o raggiungibilità delle diverse località, ma dall'esistenza e dalla valorizzazione di fattori di attrattività che rendono il fattore distanza relativamente ininfluenza.

Tra le offerte turistiche che rappresentano casi di parziale coincidenza tra il fenomeno del turismo culturale e quello religioso, è stata segnalata l'esperienza degli "Itinerari Culturali Europei" promossi dal Consiglio d'Europa, dove i diversi Cammini che conducono a Santiago de Compostela vengono presentati come il primo itinerario culturale europeo.

Sulla stessa falsariga, poi, si inquadrano altre proposte quali la Via Francigena, via maestra percorsa in passato da migliaia di pellegrini in viaggio per Roma. Rispetto a questi due "Cammini" è importante segnalare l'attivazione di un ampio progetto internazionale

(progetto “I Cammini d’Europa”, ideato e maturato, nell’ambito della cooperazione transnazionale LEADER PLUS) che ha per oggetto la valorizzazione dei territori attraversati dagli itinerari culturali “Via Francigena e Cammino di Santiago de Compostela” tramite la valorizzazione delle risorse locali (ambiente naturale, emergenze storiche, produzioni tipiche, tradizioni culturali); lo sviluppo di attività di promozione e commercializzazione degli itinerari e delle realtà territoriali interessate, anche tramite azioni “locali”, di collegamento ai due cammini (in termini di apertura sentieristica, realizzazione di cartellonistica, preparazione di materiali promozionali, sostegno alle imprese, organizzazione di eventi e manifestazioni). Tutto ciò, con l’obiettivo di sensibilizzazione e coinvolgere gli Enti Locali, gli operatori e le comunità locali, dell’organizzazione e della qualificazione dell’offerta turistica locale, dell’organizzazione di eventi ed attività di interesse locale.

Anche l’area oggetto di studio è permeata da secoli di storia di fede e di spiritualità cristiana. Molte tradizioni e riferimenti permangono anche oggi ravvivati dalle testimonianze storiche, artistiche, dalle antiche tradizioni agiografiche e culturali (presenti in eventi, sagre e feste che tuttora scandiscono l’anno), ma soprattutto nella diffusione di comunità religiose e monastiche che, specie nelle aree più depresse ed isolate, condividevano la vita delle popolazioni locali fornendo supporto e raccordo non solo spirituale. Diverse iniziative (ad esempio i restauri di opere d’arte e di strutture religiose; la sistemazione e la valorizzazione dei sentieri dei pellegrini; l’organizzazione di un sistema di ospitalità religiosa e di luoghi di riflessione, ritiro ed approfondimento spirituale; la riscoperta e presentazione storica e storiografica dei luoghi della fede e del loro valore per la vita tradizionale; la condivisione e lo scambio di esperienze) possono essere ulteriormente valorizzate ed entrare in una proposta turistica/storica e culturale più continua ed integrata.

La volontà di generare occasioni e strumenti per la crescita qualitativa dell'offerta culturale e turistica dei territori coinvolti, appare come utile contributo all'animazione di strategie di promozione del turismo culturale e religioso dell'area.

Tali “percorsi” di studio, riflessione, approfondimento, animazione e sperimentazione proposti particolarmente sentiti dalle popolazioni locali, hanno la specifica proprietà di catalizzare energie ed offrire in modo integrato agli abitanti, ai visitatori ed ai turisti interessati il patrimonio culturale (artistico, ambientale, eno-gastronomico) nella sua forma più autentica, tipica ed identitaria. Particolare attenzione, oltre alle numerose iniziative di cultura, eno-gastronomia, può essere dedicata a proposte di trekking animati, lungo i cammini di pellegrinaggio, di cui si possono conoscere le storie e le leggende, grazie ai numerosi segni ancora presenti lungo il percorso. La religiosità sulla quale si fonda la cultura europea diventa un'occasione per riscoprire la sacralità del territorio, conoscerlo e viverlo in maniera diversa, partendo dalle esigenze interiori delle persone. Obiettivo di un itinerario della fede può essere quello di sviluppare un prodotto turistico innovativo, valorizzando i siti ed i percorsi turistici di rilevanza religiosa, culturale e storica, attraverso iniziative relative a luoghi di culto in grado di offrire servizi turistici integrati ai pellegrini. Ci si propone, così, di esaltare e promuovere percorsi che interessano una serie di luoghi significativi dal punto di vista della religiosità, come santuari, abbazie, monasteri, cappelle votive, luoghi di fede lungo i percorsi delle antiche vie giubilari e di favorire interventi di tipo promozionale dei territori. L'intento è quello di richiamare in questi luoghi turisti, che in un ambiente naturale d'eccezione potranno vivere una vacanza con lo spirito del pellegrino, come accade per i percorsi riscoperti di Santiago de Compostela o della Via Francigena. L'itinerario privilegia le strade secondarie più adatte a chi ama muoversi a piedi, nella quiete, su piste e sentieri lontani dalle strade di grande percorribilità, immersi in

panorami di particolare bellezza. Realizzazione di strutture adatte ad un turismo composto in gran parte di pellegrini, come alberghi di media categoria, ostelli, e promuovere la creazione e valorizzazione di un circuito in rete degli itinerari religiosi per una diffusione unitaria dell'offerta turistica religiosa a livello internazionale. Ciò richiede il superamento della visione puramente locale e l'allargamento dei partenariati a livello interregionale e nazionale, per potersi poi proiettare verso una dimensione transnazionale, dove l'area euro-mediterranea rappresenterà il più importante bacino di riferimento e la condivisione di esperienze il principale terreno di sfida dei prossimi anni. D'altronde, i beni culturali non possono essere racchiusi all'interno di precisi confini geografici e politici. I territori sono sempre più connotati da crescenti dimensioni multietniche: si assisterà a una progressiva necessità di integrazione fra le varie culture che caratterizzano i territori, operazione certamente delicata, possibile soltanto se verranno definite chiaramente – e valorizzate – le singole identità che popolano il territorio.

In questa direzione, un aspetto fondamentale è rappresentato dalla cultura della qualità, fattore cardine nella gestione del servizio, che va sempre inteso come rivolto contemporaneamente alla popolazione residente e ai turisti. Gli enti governativi dovranno uscire dagli schemi rigidi ormai inconcepibili, impegnandosi nella definizione e nella legittimazione delle nuove figure professionali di cui il mercato ha bisogno urgente. Le competenze da sviluppare sono in parte inesprese ed inedite, poiché devono necessariamente uscire dai canoni tradizionali dei settori della cultura e del turismo. Fra le tante, sono necessarie competenze di sintesi e di alto profilo per la *governance* del territorio. Insieme agli enti governativi, le istituzioni deputate alla formazione superiore dovranno impegnarsi in progetti che mettano in grado i futuri manager di interagire con i vari livelli locali, interregionali, nazionali e internazionali, al fine di stimolare la produzione culturale,

reperire finanziamenti, condividere progetti macroeconomici, progettare e gestire l'offerta turistico-culturale, promuovere l'immagine del territorio. A fronte del quadro delineato, la concertazione, la formazione e la comunicazione rappresenteranno i principali fattori critici di successo, la definizione dell'identità e la gestione della complessità gli imperativi dei prossimi anni, per la sopravvivenza e lo sviluppo di nuovi territori. "Nuovi" significa capaci di rigenerarsi, facendo tesoro degli errori del passato e cogliendo le nuove, interessanti opportunità che il futuro sta già ampiamente offrendo. Si pone al centro il territorio, considerato una risorsa in grado di produrre valore sociale ed economico per la collettività. Il territorio è punto di partenza ma anche punto di arrivo, al cui interno si sviluppano le riflessioni sul sistema dei beni culturali e del turismo culturale. Si delinea un circolo virtuoso dello sviluppo, che vede territorio, beni culturali, turismo culturale porsi come cardini di un'architettura di valorizzazione delle variabili endogene che intende far leva su quelle risorse distintive più difficilmente imitabili e, come tale, maggiormente idonee a consentire il conseguimento di un vantaggio competitivo, duraturo nel tempo e difendibile rispetto alla concorrenza. La mera presenza di una stratificazione millenaria di valenze artistiche e culturali, tangibili ed intangibili, non è più, però, una condizione sufficiente: occorre ragionare in una logica di sistema o - meglio – di integrazione fra sistemi che, attraverso adeguate forme di organizzazione del territorio, di tipo post-distrettuale, consenta il reciproco sostegno e rafforzamento alle dinamiche di crescita locale.

La ricerca ha consentito di evidenziare come santuari e centri di spiritualità si propongano non solo come importanti esperienze di fede ed occasioni di crescita spirituale, ma anche come opportunità di conoscenza d'altri popoli e d'altre culture. Essi si pongono come importante occasione d'incontri e testimonianze espressive delle realtà locali e danno spazio non solo alle esigenze di natura religiosa, anche a quelle di carattere culturale,

artistico, paesaggistico, ecc. Pratiche religiose, costumi e tradizioni costituiscono un patrimonio culturale immateriale da salvaguardare e trasmettere alle generazioni future. Il turismo culturale praticato nello spazio religioso (elemento di attrazione, monumenti o altri beni culturali di carattere religioso, es. cattedrale, monastero), coinvolge principalmente soggetti colti ed attenti comunque al tema religioso o, più comunemente, abili a godere espressioni artistiche ed estetiche localizzate nel luogo religioso.

L'attenzione a santuari e luoghi di culto produce sviluppo locale, perché costituisce un'importante occasione di interesse per il territorio (scoperta del patrimonio culturale, del paesaggio); diventa la destinazione di un turismo di qualità; incoraggia altre forme di interesse turistico (interesse di escursionisti locali di fine settimana o giorni festivi, anziani con gite organizzate, scuole e conferenzieri). L'individuazione di un percorso turistico tematico legato ai beni religiosi, aggregando una più complessa offerta di beni culturali e naturalistici, favorisce la promozione del prodotto territoriale, incrementa l'offerta ricettiva e ristorativa, esalta il valore del territorio, produce occupazione, reddito, sviluppo.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. *Tourisme religieux*, Paris, Edition touristique européenne, Cahers Espaces, 30, 1993.
- ABREU M., *Marketing religioso*, Coimbra, Quarteto, 2005.
- ACI CENSIS *I distretti turistici l'offerta italiani: l'opportunità di innovare, Rapporto turismo 2001*, Roma, Censis service, 2001.
- AMIN A. *Una prospettiva neo-istituzionalista dello sviluppo locale*, Sviluppo locale, vol.V, n.8, 1998.
- ARDITI G. *La corografia fisica e storica della provincia di Terra d'Otranto*, Lecce, Tip. "Scipione Ammirato", 1879.
- ARDITI G., *La Leuca Salentina*, Lecce, Tipografia Duemme, 1983.
- Armstrong R., Mok C., Go F. and Chan A. *The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry*, International Journal of Hospitality Management, n. 16, 1997.
- ARNOLDI M.R., *La costruzione di itinerari turistici culturali. Un modello modulare per interfacce ipermediali georeferenziate*, in Ruggiero V., Scrofani L. (a cura di), *Centri Storici Minori e risorse culturali per lo sviluppo sostenibile nel Mezzogiorno*, Catania, CUECM, 2001.
- ASCHER F., *Tourism Transnational Corporations and Cultural Identities*, UNESCO, Paris, 1985.
- BAGNOLI L., *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici*, UTET, Torino, 2006.
- Bailey, J.M. and Sood, J. *The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation*, Journal of Managerial Issues, n.5 (3), 1993.
- BAJERTJE R. *Tourisme, Religion, Pastorale*, in AA.VV., *Essai Bibliographique*, vol.185. Aix-en-Provence. 1985.
- BALDACCI O. *Puglia*, Torino, Utet, 1972.
- BATTILANI P., *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna, 2001.
- BAUER M., *Tourisme religieux au touristes en milieu religieux. Esquisse d'une typologie*, in *Les cahiers espaces*, n. 30, 1993.
- BECATTINI G., *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sistema economico*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998.
- BECATTINI G., *Il distretto industriale Marshalliano come concetto socio-economico*, in Becattini G., *Il distretto industriale*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2000.
- BELLINI N. (a cura di), *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, Milano, F. Angeli, 2000.
- BENKO G.- LIPIETZ A. *La richesse des régions. La nouvelle géographie socio-économique*, Paris, PUF, 2000.
- BO V., *Per una definizione del turismo religioso*, in *Orientamenti pastorali*, n. 4, 1991.
- BOURDARIAS J., WASIELEWSKI M., *Guide européen des chemins de Compostelle*, Paris, Fayard, 1996.

- BULLADO E. *Il festival lirico areniano tra fenomeno culturale e motore economico dello sviluppo*, in ADAMO F. (a cura di), *Competitività e Sostenibilità. Tipi di turismo, strategie d'impresa e politiche del territorio*. Contributi alle Giornate del turismo 2005, Bologna, Patron Editore, 2007.
- BUTLER R.W. *The destination life cycle: implications for heritage siti management and attractivity*, in NURYANTI W., *Tourism and Heritage Management*, Yogyakarta, Gadjih Mada University Press, 1997.
- CALDANI-ANCARANI, *Strategie di marketing del territorio*, Egea, 2005.
- CALDO C., *Monumento e simbolo, la percezione geografica dei beni culturali nello spazio vissuto*", in C. Caldo, V. Guarrasi (a cura di) *Beni culturali e geografia*, Bologna, Patron, 1994.
- CANDELA G., DALLARI F., GOLA M., SCORCU A. (2006), *Travel, Cultural Tourism and Local Development. The Opportunità of the Tabula Peutingeriana*, Progetto INTERREG III B-ROMIT, Rimini, www.romit.org.
- CANNAS R. (a cura di) *Buone pratiche del turismo in aree protette*, Quaderni scientifici del CTS, Roma, Edi.Tur. srl., 2006.
- CANNAS R. (a cura di) *Il turismo sociale: le politiche, gli attori, il mercato*, CTS, Roma, Edi.Tur. srl., 2006
- CANNAS R. e SOLINAS M. *La qualità del Turismo nelle aree protette. Politiche, strumenti e applicazioni nei parchi nazionali*, Quaderni scientifici del CTS, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio, Edi.Tur, Roma, 2004.
- CARCEA G., *La funzione economica dei beni culturali: profili giuridici*, in M. Giusti (a cura di) *Diritto pubblico dell'economia*, 1994.
- CAROLI M.G., *Il marketing territoriale*, Milano, F. Angeli, 1999.
- CARRINO A., *Territorio e identità regionali : la storia della Puglia*, Bari, Edipuglia, 2002.
- CASARIN F., *Il marketing dei prodotti turistici, specificità e varietà*, Giappichelli, Torino, 1996.
- CASILLI C. (a cura di), *Lo sviluppo economico locale. Politiche di programmazione e strumenti di incentivazione*, Lecce, Manni Editore, 2003.
- CASINI L., *La valorizzazione dei beni culturali*, in *Rivista trimestrale di diritto pubblico*, 2001.
- CASSESE S., I beni culturali, dalla tutela alla valorizzazione, in *Giornali di Diritto Amministrativo*, 1998.
- CAUCCI VON SAUCKEN P. (a cura di), *Guida del pellegrinaggio di Santiago. Libro quinto del Codex Calixtinus, sec. XII*, Milano, Jaca Book, 1989.
- CAUCCI VON SAUCKEN P. (a cura di), *Santiago, l'Europa del pellegrinaggio*, Milano, Jaca Book, 1998.
- CAUCCI VON SAUCKEN P. (a cura di), *Il cammino di Santiago de Compostela*, in Mengozzi M. (a cura di), *Pellegrini e luoghi santi dall'antichità al Medioevo*, Cesena, Il Ponte Vecchio, 2000.
- C.E.I., *Atti del Convegno BIT Luoghi dello spirito, luoghi dell'uomo nuovo – Per un turismo affascinante*, Milano, 2005.
- CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO, *Il turismo culturale come volano per lo sviluppo locale*, in *Rapporto annuale sulla valorizzazione del patrimonio culturale per lo sviluppo locale*, Roma, Federculture, 2002.
- CNEL, *Turismo sociale. Nuovi paradigmi e nuovi tracciati di sviluppo*, Roma, 2004.
- COLAMONICO C. *La struttura geografica del Salento*, in "Studi salentini", Galatina, Paiano Ed., 1956.
- Cohen J.H. *Textile, tourism and community development*, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 2001.

- Cohen, E. *Pilgrimage centers: Concentric and eccentric*, Annals of Tourism Research, 19, 1, 1992.
- Cohen, E. *Tourism and religion: A comparative perspective*, Pacific Tourism Review, 2, 1998.
- Cohen, E. Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence, in Morinis A.(ed.) *Sacred Journeys*, Westport, CT, Greenwood Press, 1992.
- COLAIZZO R., DEIDDA D., *Progetti e immagini del territorio. L'esperienza dei Pit nelle Regioni del Mezzogiorno*, quaderni Sviluppo locale, Formez-Donzelli, Roma, 2003.
- CORNA PELLEGRINI G., *Turisti viaggiatori: per una geografia del turismo sostenibile*, Milano, Tramontana, 2000.
- CORNA PELLEGRINI G., *Homo ludens modella nuovi paesaggi geografici*, Unicopli, Milano, 1989.
- COSTA N., *Il Pellegrino e il turista: dalla contrapposizione alla contiguità del ruolo*, in Mazza, *Turismo religioso*, Ravenna, Longo Editore, 1990.
- COSTA N., *I professionisti dello sviluppo turistico locale. i sistemi turistici locali come opportunità di lavoro*, Milano, Hoepli, 2005.
- Costa P. e Manente M. *Economia del turismo*, Touring University Press, Milano, 2000.
- COX K., MAIR A., *From localised social structures to localities agents*, in Environment and Planning-A, n. 23, 1997.
- CROMPTON J., *Motivations for pleasure vacation*, in Annals of Tourism Research, 6, 1979.
- D'ALESSANDRO A., PALMENTOLA G. *Sabbie a brachiopodi, una nuova unità del Salento leccese (aspetti litostratigrafici e paleoambientali)*, in "Riv. It. Paleont. Strat.", 1978.
- D'ANDRIA F., *L'esplorazione archeologica in Leuca*, Galatina, Congedo Editore, 1978.
- D'APONTE T., *Turismo e territorio: le ragioni della geografia politica*, in Pollice F., *Territori del turismo – Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, F. Angeli, 2002.
- DALL'ARA G., MONTANARI G. *Turismo sociale, storia e attualità del diritto alle vacanze*, Rimini, Panozzo Editore, 2005.
- DALLARI F. *Sviluppo e ricomposizione territoriale: sistemi locali e turismo*, in SAVELLI A. (a cura), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- DALLARI F. *I sistemi locali di offerta turistica e le politiche di sviluppo locale*, in GRANTUR, *Turismo e crescita produttiva: fattori locali e competitività del territorio*, PRIN-MIUR 2002, Rapporto finale, Roma 2004.
- DALLARI F. *Turismo e sviluppo territoriale. I sistemi turistici tra scala locale e cooperazione interregionale*, in RUGGIERO V. e SCROFANI L. (a cura di), *Centri storici e identità locale nella progettazione dello sviluppo sostenibile di sistemi del turismo*, Convegno di studi, Catania 27-29 ottobre 2003, Dipartimento di Economia e Territorio dell'Università di Catania, 2004.
- DALLARI F. *Le politiche del Turismo*, in ADAMO F., *Giornate del Turismo 2003/2004. Problemi e politiche del Turismo*, Bologna, Pàtron, 2006.
- DALLARI F. *Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, in BENCARDINO F., PREZIOSO M. (a cura di), *Geografia del Turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007.
- DALLARI F. *Turismo tra sostenibilità ed Etica*, in DANSERO E., GOVERNA F. (a cura di), *Geografia, società, politica. La ricerca in geografia come impegno sociale*, Milano, F. Angeli Ed., 2007.
- DALLARI F., GRANDI S. (a cura di), *Economia e Geografia del Turismo. L'occasione dei*

GIS, Bologna, Patron, 2005.

DALLARI F., GRANDI S., MARIOTTI A. *Il Turismo in Emilia-Romagna. Politiche territoriali e prospettiva interregionale*, in ADAMO F., *Giornate del Turismo 2003/2004. Problemi e politiche del Turismo*, Bologna, Pàtron, 2006, pp.171-205.

DALLARI F., GRANDI S., SALA A.M.,(a cura di), *Quali turismi italiani per un mercato internazionale?*, Bologna, Patron.

DALLARI F., LEONI P. *Turismo e Turismi dell'Adriatico*, in PAVIA R. (a cura di), *ADRIATICO RISORSA D'EUROPA: dall'economia del mare alla euroregione adriatica*, Reggio Emilia, Diabasis, 2007.

DALLARI F., MARIOTTI A. *L'Italia tra distretti industriali e sistemi turistico locali*, Ambiente, Società, Territorio, N.4/5, 2005, pp. 26-32.

DALLARI F., ZABBINI E. *Il terziario: servizi e turismo*, in LEONE U.(a cura di), *Produrre, Consumare, Comunicare. Temi di Geografia economica*, Giappichelli, Torino, 2007.

DALLARI F., ZABBINI E. *L'Italia tra turismo regionale e cultura turistica: i nuovi scenari internazionali*, in GADDONI S. (a cura di), *Italia, regione d'Europa*, Bologna, Patron, 2007.

Dallari f., Mariotti a. *Turismo fra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Bologna, Patron, 2006.

DANSERO E., *Levoluzione del rapporto ambiente-sviluppo*, in Segre A e Dansero E., *Politiche per l'ambiente. Dalla natura al territorio*, UTET, Torino, 1996.

DE BERNART, CAZZATO - S. Maria della Serra a Ruffano, Congedo ed., Galatina, 1994.

DE BERNART, CAZZATO, LUPO, INGUSCIO - *La cripta del crocifisso di Ruffano*, Congedo ed., Galatina, 1998.

DE FERRARIS A. (GALATEO) - *De situ japiigiae*, Basilea, P. Perna, 1958.

DE GIORGI C. - *Geografia fisica e descrittiva della Provincia di Lecce*, Lecce, Ed. Salentina, 1897.

DE GIORGI C. - *Descrizione geologica, idrografica della Provincia di Lecce*, Lecce, Ed. Salomi, 1922.

DE GIORGI C. - *Descrizione fisica, geologica e idrografica della provincia di Lecce*, (a cura di VIGNOLA Angelo), Lecce, Centro Studi Salentini, 1960.

DE GIORGI C. - *La Provincia di Lecce*. Bozzetti, Galatina, Congedo Editore, 1975.

DE GIORGI C. - *Note geologiche sulla Provincia di Lecce*, Boll. R. Com. Glac. D'It., Roma, Tip. Barbera, 1876.

Dematteis G., *Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali*, in G. Bonora P.(a cura), *SloT quaderno 1*, Bologna, Baskerville, 2001.

DEMATTEIS G., *la geografia e i beni culturali come sapere progettuale*, in *Rivista geografica italiana*, n. 105, 1998

DEMATTEIS G.-GOVERNA F., *Territorialità, Sviluppo Locale, Sostenibilità: il Modello SloT*, Milano, 2006.

DE RITA G., BONOMI A., *Manifesto per lo sviluppo locale. dall'azione di comunità ai Patti territoriali*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.

DE ROSSI - *Storia dei comuni del Salento*, 1972.

DE ROSSI A., G. DURBIANO, F. GOVERNA, L. REINERIO, M. ROBIGLIO, *Linee nel paesaggio*, Torino Utet, 1999.

- DEWAILLY J-M – FLAMENT E. *Géografia del turismo e delle attività ricreative*, Bologna, Clueb, 1997.
- Di Maio A., De Simone E. *Alcune riflessioni economiche sulla fruizione dei beni culturali*, <http://www.webjournal.iunior.it>, 2006
- DI MEO A., *Il marketing dell'ambiente e della cultura per lo sviluppo turistico del territorio*, Milano, Lupetti, 2002.
- DONATO C., TAMBURLINI G., *La Via Romea Orientale. Itinerari per un turismo culturale e religioso in Friuli-Venezia Giulia*, Pordenone, Tipografia Sartor, 2002.
- EJARQUE J., *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli, 2003.
- FOGLIO A., *Il marketing della cultura*, Milano, F. Angeli, 2005.
- FONSECA C. D. - *Habitat-strutture-territorio*, in "III Conv. Internazionale di Studio sulla Civiltà Rupestre Medioevale nel Mezzogiorno d'Italia", Grottaglie, 1975, Galatina, Congedo Ed., 1978.
- FONSECA C. D. - *La Puglia tra medioevo ed età moderna - città e campagna*, ed. Electa, Milano, 1981.
- FONSECA C. D., BRUNO A. R., INGROSSO V., MAROTTA A. - *Gli insediamenti rupestri medioevali nel basso Salento*, Congedo editore.
- Fleischer, A. *The tourist behind the pilgrim in the Holy Land*, International Journal of Hospitality Management 19, 2000.
- FRANZONI S., *La corporate governance dell'ente locale*, Angeli, 2004.
- GATTI F., *Territorio e sviluppo del locale il microsystema territoriale*, in A. Magnaghi (a cura di), *Il territorio dell'abitare. Lo sviluppo locale come alternativa strategica*, Milano, Angeli, 1990.
- GRANTUR-PRIN Rapporto finale, *Sviluppo turistico e trasformazioni territoriali. Aree Urbane, ecosistemi e complessità regionale*, Roma, 2007.
- GRANTUR-MIUR Rapporto finale, *Turismo e crescita produttiva. Fattori locali e competitività del territorio*, 2004
- Guigou J.-L. *Une ambition pour le territoire, aménager l'espace et le temps*, Paris, éd. Datar/l'Aube, 1995.
- GOVERNA F., *Il milieu come insieme di beni culturali e ambientali*, in *Rivista Geografica Italiana*, 105, 1998, pp. 85-93.
- GOVERNA F., *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano, F. Angeli, 1997.
- GREFFE X., *La gestione del patrimonio culturale*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Hitrec, T. *Religious tourism: Development – characteristics – perspectives*, Acta Turistica 2 (1), 1990, pp.9-49.
- Howe, A.C. *Queer pilgrimage: The San Francisco homeland and identity tourism*, Cultural Anthropology ,16 (1),2001 pp.35-61.
- HSIN-YU S. *Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism*, Tourism Management, vol. 27, 2006.
- ICEP. *Turismo Religioso*, Turismo-Mercados Emissores, n.º 12, 1997.
- INNOCENTI P., *Geografia del turismo*, Roma, NIS, 1998.
- IPRES , *Puglia in Cifre 1998*, Bari, Levante Editori, 1999.
- IPRES, *Puglia in Cifre 2004*, Bari, Progedit, 2005.
- IPRES, *Puglia in Cifre 2005*, Bari, Sedit, 2006.
- IPRES, *Puglia in Cifre 2006*, Bari, Sedit, 2007

- ISNART-REGIONE PUGLIA Assessorato Turismo e Industria Alberghiera della Regione Puglia (a cura di), *Forum regionale del Turismo*, 24 e 25 novembre 2006, Bari, 2006.
- ISTAT *Statistiche del turismo*, Roma, Poligrafico di Stato, 1998.
- ISTAT *Statistiche del turismo*, Roma, Poligrafico di Stato, 2003.
- ISTAT, *Censimento generale della Popolazione e delle abitazioni, dell'Agricoltura, dell'Industria e dei servizi*, 2001, su www.censimenti.istat.it, giugno-agosto 2007.
- ISTAT, *Puglia*, in *Caratteristiche strutturali delle aziende agricole*, Roma, Istat, 2003.
- ISTAT TURISMO, *Statistiche del Turismo Anno 1998*, Collana informazioni, Roma, 2000.
- ISTAT TURISMO, *Statistiche del Turismo Anno 2000*, Collana informazioni, Roma, 2002 (b).
- ISTAT TURISMO, *Statistiche del Turismo Anno 2001*, Collana informazioni, Roma, 2002.
- ISTAT TURISMO, *Statistiche del Turismo Anno 2002*, Collana informazioni, Roma, 2004.
- IUCN (2002), *Sustainable tourism in protected areas. Guidelines for planning and management*, 2002.
- Joseph C.A., Kavoori A.P. *Mediated resistance: Tourism and the host community*, *Annals of Tourism Research* 28 (4), 2001.
- Krausz, E. *Religion as a key variable*, in Gittus E.(ed.) *Key Variables in Social Research*, London, Heinmann Educational, 1972.
- LEONE U., *Valorizzazione e sviluppo territoriale in Italia*, F. Angeli, Milano, 1989.
- LOZATO-GIOTART J.-P., *Geographie du tourisme. De l'espace regardé a l'espace consommé*, Parigi, Armand Colin, 1993.
- Lupfer, M., Wald, K. *An exploration of adults' religious orientations and their philosophies of human nature*, *Journal of the Scientific Study of Religion*, 24 (3), 1985.
- Lupfer M.B., Brock K.F., De Paola S.J. *The use of secular and religious attributions to explain everyday behavior*, *Journal of the Scientific Study of Religion*, 31 (4), 1999
- MABOGUNJE A.L., *The development process: a spatial perspective*, Hutchison, London, 1980.
- MAERAN R., *Psicologia e turismo*, Laterza, Bari, 2004.
- MAGNAGHI A., *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.
- MAINARDI M. - *I boschi del Salento: spazi e storia*, Lecce, 1989.
- MAINARDI M. - *Il bosco di Belvedere*, in "Lu lampiune", Vol. n° 3, 1989.
- MARCIANO G., *Descrizione, origini e successi della provincia d'Otranto*, Napoli, Stamperie dell'Iride, 1855.
- MAUTONE M., *I beni culturali: risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, Patron, 2001.
- MARCUCCI D., *Santuari mariani d'Italia. Storia, fede, arte*. Ed. Paoline, Roma, 1983.
- MAZZA C. – *Santa è la via. Pellegrinaggio e vita cristiana*, EDB, Bologna, 1999.
- MCDANIEL S.W. and BURNETT J.J. *Consumer religiosity and retail store evaluation criteria*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 18 (2), 1990.
- MILO G., *Il Santuario di S. Maria de Finibus Terrae o di Leuca*, Sambuceto (CH), Edizioni New Cards, 1993.
- MONTEFUSCOLI L. A. - *Le successioni feudali in Terra d'Otranto. La provincia di Lecce*, Istituto araldico salentino «Amilcare Foscari», Lecce.
- MORCIANO C., *La bianca del sud*, Galatina, Ed. Salentina, 1973.

- MOULIN C., *Patrimoine et tourisme: développer un sens du lieu*, in *Revue du Tourisme*, n. 3, 1989.
- MUSCARA' C., *Gli spazi del turismo. Per una geografia del turismo in Italia*, Bologna, Patron, 1983.
- Nolan M. L., Nolan S. *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1989.
- NOVEMBRE D. - *Ricerche sul popolamento antico nel Salento con particolare riguardo a quello messapico*, Lecce, Milella ed., 1971.
- NOVEMBRE D., *Puglia, Popolazione e Territorio*, Lecce, Milella, 1979.
- OSTILLO M.C., *Il caso della Regione Puglia: come sviluppare un progetto di marketing turistico territoriale*, in Valdani E. Anacarini F. (a cura di), 2001.
- OTRANTO G., *Il pellegrinaggio micaelico dal Gargano all'Europa*, in *Munera Amicitiae*, Catanzaro, 2003.
- Pach J. *La religione al posto del turismo*, Ravenna, Itinera, 1992.
- PAGLIARA C., *Le iscrizioni in Leuca*, Galatina, Congedo Editore, 1978.
- PALMENTOLA G. - *Lineamenti geologici e morfologici del Salento leccese*, in *Atti del Convegno sulle conoscenze geologiche del territorio salentino*, Lecce, 1987.
- PAONE M., *Lecce città chiesa*, Galatina, Congedo Editore, 1974.
- Park, C. C. *Sacred Worlds – An Introduction to Geography and Religion*, London, Routledge, 1994.
- Pearce D. *Turismo oggi*, Ulisse Edizioni, Torino, 1989.
- PELLIZZONI L. (a cura di) *Governance come interfaccia*, F. Angeli, 2005.
- PERONI G., *Marketing turistico*, F. Angeli, Milano, 1991.
- PICHIERRI A., *La regolazione di sistemi locali. Attori, strategie, strutture*, Bologna, il Mulino, 2002.
- PIRRECA F., *Storia della Madonna di Leuca detta de Finibus Terrae*, Lecce, Edizioni del Grifo, 1998.
- POLLICE F., *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, F. Angeli, 2002.
- PONTISGARGI A. *Fattori di mercato e aspetti territoriali nell'analisi del settore turistico*, Bologna, Forni Editore, 1981.
- PONTISGARGI A. *Domanda interna e flussi interregionali nel turismo in Italia*, Milano, Bocconi Comunicazione, 1989.
- PONZI L. - *Monumenti della civiltà contadina del Capo di Leuca*, Congedo ed., Galatina, 1981.
- QUARTA M. S - *Regioni marginali e sviluppo economico: il ruolo del turismo*, in Lezzi Santoro C. - Trono A. (a cura di), *Atti del seminario internazionale 1992 e periferie d'Europa*, Bologna, Patron editore, 1994.
- Raffestin C., *Territorializzazione Deterritorializzazione Riterritorializzazione e informazione*, in Turco A. (a cura di), *Regione e regionalizzazione*, F. Angeli, Milano, 1984.
- REGIONE PUGLIA, www.regione.puglia.it, agosto 2007.
- REGIONE PUGLIA, Assessorato al Turismo, *Programmazione triennale di Promozione Turistica e Piano di attuazione 2007*, febbraio 2007.
- RICHARDS G., *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford, Cab International, 1996.

Rinschede, G. *Forms of religious tourism*, Annals of Tourism Research 19 (1), 1992.

ROSAFIO V., *Il Santuario di Leuca o de Finibus Terrae*, Tricase, Tipografia Piri.

RUIZ DE LA PEÑA J.I., *Gli itinerari europei del pellegrinaggio di Santiago*, in P. Caucci von Saucken (a cura di), *Il mondo dei pellegrinaggi. Roma, Santiago, Gerusalemme*, Milano, Jaca Book, Roma, Palombi, 1999.

RULLANI E. Sistemi territoriali e apprendimento localizzato, in BIGGIERO L., SAMMARRA A., *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Carocci, Roma, 2002.

SACCO P.L., PEDRINI S., *Il distretto culturale: un nuovo modello di sviluppo locale?*, in VIII Rapporto sulle Fondazioni Bancarie, 2003

SALONE C., *Politiche territoriali. L'azione collettiva nella dimensione territoriale*, UTET, Torino, 2005.

SANGUANINI B., *Turismo religioso e santuari di fine millennio*, Dipartimento di Sociologia e Ricerca sociale dell'Università di Trento, 1995.

Santos M., *Nas margens de um território religioso: contradições espaciais de Fátima*, I Colóquio - Território e Trajectórias de Desenvolvimento, Coimbra, 13/04/2000.

SAVELLI A., *Il Centro e l'Altro. Pellegrinaggio, turismo, turismo religioso al vaglio delle trasformazioni sociali*, in *Sociologia urbana e rurale*, n. 41, 1993.

SARACENO C. *Mutamenti delle famiglie e politiche sociali in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2003.

SCARPELLINI P., *Turismo culturale fra fruizione e consumo, la gestione del patrimonio culturale*, in *Atti del III colloquio internazionale*, Cagliari, 1998.

SEDDA F., *Glocal. Sul presente a venire*, Roma, Sassella, 2004.

SENSI M., *Il pellegrinaggio. Storia e attualità. Roma, Santiago de Compostela, Gerusalemme*, Perugia, EFI, 1997.

SESANA G., *Pellegrini e turisti. L'evoluzione del viaggio religioso*, Hoepli, Milano, 2006.

SFODERA F., *Valorizzazione della cultura locale, del folklore e della tradizione attraverso i parchi a tema*, in Rami Ceci L. (a cura di), *Turismo e sostenibilità, risorse locali e promozione turistica come valore*, Roma, Armando, 2005.

SICCA L., *Il ruolo del marketing nello sviluppo del territorio*, in Bellini N. (a cura di), *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, Milano, F. Angeli, 2005.

SIGLIUZZO C., *Leuca e i suoi collegamenti nel basso Salento*, in *Nuovo annuario di Terra d'Otranto*, Galatina, Paiano Editore, 1957.

SIMONICCA A., *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*, Roma, 1997.

SIMONICCA A., *Teoria e prassi dell'heritage tourism*, in Rami Ceci L. (a cura di), *Turismo e sostenibilità, risorse locali e promozione turistica come valore*, Roma, Armando, 2005.

STORPER M., *The regional World. Territorial development in a global economy*, The Guilford Press, New York e London, 1997.

STOPANI R., *Le vie di pellegrinaggio nel medioevo*, Le lettere, Firenze, 1991.

STOPANI R., *Il cammino italiano per Santiago de Compostela. Le fonti itinerarie di età medievale*, Firenze, Le Lettere, 2001

TASSELLI L., *Antichità di Leuca*, Lecce, 1859

TINACCI MOSSELLO M., *Relazioni globali e identità locali*, in *Geotema*, n. 9, 1997.

TINACCI MOSSELLO M., *La sostenibilità dello sviluppo locale: politiche e strategie*, Bologna, Patron, 2001.

TINACCI MOSSELLO M., *Risorse ambientali e sviluppo locale*, in L. Nicoletti, A. Trono (a cura di) *Qualità territoriali tra ricerca e didattica*, Galatina, Congedo editore, 2004.

TOTOLAI M.G., *La valorizzazione economica dei beni culturali: problemi e prospettive*, in M. Mautone (a cura di) *I beni culturali: risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, Patron, 2001.

- TRONO A., *Preface*, in J. Schiude and A. Trono (eds) *Routes for tourism and culture*, Università Regensburg, 2003.
- TRONO A. - *Risorse locali e programmi L.E.A.D.E.R. per lo sviluppo delle aree rurali. L'esperienza pugliese*, in D. Viterbo (a cura di), *Turismo e territorio. Contributi per una geografia del turismo pugliese*, Lecce, Argo, 1995.
- TRONO A. - *L'iniziativa comunitaria L.E.A.D.E.R.: una nuova politica di sviluppo delle aree rurali?*, in F. Citarella (a cura di), *Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile. Ridefinizione degli interventi e politiche appropriate*, collana Opsat, Napoli Loffredo editore, 1997.
- TRONO A. - *Politiche comunitarie per il turismo delle aree rurali svantaggiate*, M. C. Zerbi (a cura di), *Turismo sostenibile in ambienti fragili*, Milano, Cisalpino Istituto Editoriale Universitario, 1998.
- TRONO A., *Il ruolo dell'ente pubblico nella gestione/salvaguardia del paesaggio. Il caso del Salento leccese*, in M. Mautone (a cura di), *I beni culturali. Risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, Patron, 2001.
- TRONO A., *Paesaggio rurale e turismo culturale dell'agro leccese. Un approccio alternativo di salvaguardia e valorizzazione economica dei beni culturali e ambientali del paesaggio rurale leccese*, KRONOS, 2006, pp. 255-264.
- TRONO A., *Turismo religioso e patrimonio religioso: prospettive e problematiche nel quadro delle regioni del Mezzogiorno d'Europa*, in F. Dallari, A. Trono (a cura di) *I viaggi dell'anima. Cultura e territorio. Potenzialità e problemi dello sviluppo del turismo religioso*, Bologna, Patron Ed., 2008 (in preparazione).
- TURNER V. *The center out there: Pilgrim's goal*, History of Religions 12 (3), 1973.
- TURNER E., *Il pellegrinaggio*, Argo, Lecce, 1997.
- UNEP, *Forging links between protected areas and the tourism sector*, 2005.
- VALDANI E. – ANCARINI F. (a cura di), *Strategie in marketing del territorio: generare valore per le imprese e il territorio dell'economia della conoscenza*, Milano, EGEA, 2000.
- VALENTINO P.A., *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Milano, Sperling & Kupfer, 2003.
- VALLEGA A., *Geografia culturale. Luoghi, spazi, simboli*, Torino, UTET, 2003.
- VIGNOLA A. - *Descrizione fisica geologica e idrografica della Provincia di Lecce*, Centro Studi Salentini, Lecce.
- VACCA G., *Presente futuro: idee per lo sviluppo ecosostenibile della Puglia*, Bari, Dedalo, 2001.
- VILLAMIRA M., MANZOTTI R., *Percezioni, memoria, emozioni: paesaggi psicologici*, in Bonadei R., Volli U. (a cura di), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, F. Angeli, 2003.
- Vukonic B., Boris C. *Tourism and religion, a discussion of their mutual relationship*, New York, Pergamon, 1996.
- Vukonic, B. (1996), *Tourism and Religion*, New York, Pergamon.
- WILKES R.E., BURNETT J.J., HOWELL R.D. *On the meaning and measurement of religiosity in consumer research*, Academy of Marketing Science 14 (10), 1986.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Dichiarazione di Manila*, Madrid, 1980.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Codice Mondiale dell'Etica sul Turismo*, Madrid, 1999.
- WEB ECOLOGIA PUGLIA, www.ecologia.puglia.it/natura2000.htm, 29/08/2007.

WEB MINISTERO INFRASTRUTTURE E TRASPORTI, www.infrastrutturetrasporti.it, 22/09/2007.

WEB UFFICIO STATISTICO REGIONE PUGLIA, *La Puglia in breve*, su www.regione.puglia.it, 11/08/2007.

ZERBI M.C., *Qualità del paesaggio e sviluppo locale*, in L. Nicoletti, A. Trono (a cura di) *Qualità territoriali tra ricerca e didattica*, Galatina, Congedo editore, 2004.